

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الإنسانية و الاجتماعية

الشعبة : علم الاجتماع

التخصص : الاتصال

من إعداد الطالبة : سمية جندي

بعنوان :

## المحددات الاقتصادية و الاجتماعية للسلوك الاستهلاكي و علاقتها بالاتصال الاقناعي

"دراسة ميدانية على عينة بمدينة ورقلة"

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2014/06/03

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذة / جابر أمحاضر(ب) - جامعة قاصدي مرياح ورقلة ) رئيسا

الأستاذ / خليفة عبد القادر أ- محاضر (أ)- جامعة قاصدي مرياح ورقلة ) مشرفا

الأستاذة / بغدادي خيرة أ- محاضر(ب)- جامعة قاصدي مرياح ورقلة ) مناقشا

السنة الجامعية 2013 / 2014

# سلكنا في الحياة الجامعية من وقفة تعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا

لا بد ونحن نخطي خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير بأذلين جهود كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد وقبل إن نمضي أقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين

حملوا أقدس رسالة في الحياة

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

كن عالماً . . . فان لم تستطع فكن متعلماً ، فان لم تستطع فأحب العلماء فان لم تستطع فلا تبغضهم

واخص بالتقدير والشكر إلى أستاذي : خليفة عبد القادر

أتوجه بخالص الشكر إلى من علمنا التفاؤل والمضي إلى الإمام إلى من مرعانا وحافظ علينا إلى من وقف إلى جانبنا

عند ما ظللنا الطريق وكذلك نشكر كل من ساعد على هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة فزودنا

بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث .

إلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقنا .

سطور كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلا من الذكريات وصور تجمعنا برفاق

كانوا إلى جانبنا

إلى طلبة علم اجتماع الاتصال وعمل وتنظيم

إلى جميع طلاب قسم العلوم الاجتماعية

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في غمار الحياة ونخض بالجزيل الشكر و

العرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا إلى

أساتذتنا الكرام في كلية العلوم الاجتماعية وتوجه لهم بالشكر الجزيل والاحترام .

## الفهرس

شكر و عرفان

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة أ

### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

ب	1-الإشكالية
01	2-أسباب و أهمية الدراسة
02	3-أهداف الدراسة
08-02	4-الدراسات المشابهة
14-09	5-تحديد المفاهيم الإجرائية

### الفصل الثاني: الإجراءات

#### المنهجية للدراسة

17	تمهيد
18-17	1-المنهج المستخدم
18	2-مجالات الدراسة
18	2-1 المجال المكاني
18	2-2 المجال البشري
19	2-3 المجال الزماني
19	3-العينة
20	4-أدوات جمع البيانات

البيانات

خلاصة

## الفصل الثالث : عرض و

## تحليل نتائج الدراسة

تمهيد

1 -عرض و تحليل البيانات

2 -الإجابة على تساؤلات الدراسة

3 -الاستنتاج العام في ضوء

التساؤل الرئيسي

خاتمة

قائمة المراجع

الملحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	توزيع أفراد العينة على حسب الجنس	1
25	توزيع أفراد العينة على حسب العمر	2
26	توزيع أفراد العينة على حسب المستوى التعليمي	3
27	توزيع أفراد العينة على حسب المهنة	4
28	توزيع أفراد العينة على حسب المدخول	5
29	سبب اختيار خدمة الجيل الثالث	6
30	نوع الشريحة المستعملة	7
31	الانجذاب نحو خدمة الجيل الثالث	8
32	نسبة متابعة الإعلانات	9
33	ضرورة خدمة الجيل الثالث	10
34	الدافع وراء شراء خدمة الجيل الثالث	11
35	الهدف من قرار الشراء	12
36	مصدر المعلومات حول خدمة الجيل الثالث	13
37	اعتماد المبحوث في اختياراته	14
38	استطاعة المبحوث لتسديد الفاتورة الخاصة بالشريحة	15
39	سبب اقتناء خدمة الجيل الثالث	16
40	تأثير الثقافة على نمط الاشتراك	17
41	مدى تغطية خدمة الجيل الثالث لاحتياجات المبحوث	18
42	تطابق الاشهارات مع الواقع	19
43	رضي المبحوث من الخدمات المقدمة	20
44	تغيير المتعامل	21

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	مخطط يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
25	مخطط يبين توزيع أفراد حسب العمر	2
26	مخطط يبين توزيع أفراد حسب المستوى التعليمي	3
27	مخطط يبين توزيع أفراد حسب المهنة	4
28	مخطط يبين توزيع أفراد حسب مدخول المبحوث	5
29	مخطط يبين سبب اختيار خدمة الجيل الثالث	6
30	مخطط تمثيلي لنوع الشريحة	7
31	مخطط يبين سبب الانحداب نحو هذه الخدمة	8
32	مخطط يبين نسبة متابعة الإعلانات	9
33	مخطط يبين ضرورة خدمة الجيل الثالث	10
34	مخطط يبين الدافع وراء شراء خدمة الجيل الثالث	11
35	مخطط يبين الهدف من قرار الشراء	12
36	مخطط يبين مصدر المعلومات حول الخدمة	13
37	دائرة نسبية تمثل اعتماد المبحوث في اختياراته	14
38	مخطط يبين تسديد الفاتورة من قبل المبحوث	15
39	مخطط يبين اقتناء خدمة الجيل الثالث	16
40	مخطط يبين تأثير الثقافة على نمط الاشتراك	17
41	مخطط يبين مدى تغطية الخدمة لاحتياجات المبحوث	18
42	مخطط يبين تطابق الاشهارات مع الواقع	19
43	مخطط يبين رضي المبحوث من الخدمات المقدمة	20
44	مخطط يبين تغيير المتعامل	21

حقائق



## مقدمة

لم يقتصر اهتمام الباحثين بظاهرة الاستهلاك في مجال علم الاقتصاد فحسب بل حظي باهتمام كبير من قبل الباحثين في كثير من علم في العلوم الاجتماعية ، فلاستهلاك كعملية لاقتصر على الجانب الاقتصادي فحسب بما يتضمنه من عمليات العرض و الطلب و المنافسة ... بل إلى جوانب اجتماعية أخرى لا تقل أهمية عن الجوانب الاقتصادية باعتباره نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الفرد .

و لقد تضمنت الدراسة الحالية ثلاثة فصول أساسية .

الفصل الأول الإطار العام للدراسة و احتواء على خمس عناصر مهمة . و تمثل العنصر الأول في إشكالية الدراسة و تحديدها من خلال طرح التساؤلات و صياغة الفرضيات العملية ، أما العنصر الثاني فتم فيه توضيح أهداف الدراسة و العنصر الثالث إبراز أسباب و أهمية اختيار الدراسة و تضمن العنصر الرابع تحديد المفاهيم الأساسية بشكل دقيق و كذا تناول في العنصر الخامس مجمل الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع الدراسة من جوانب أخرى .

الفصل الثاني و فيه تمهيد وبعدها المنهج المستخدم ثم مجالات الدراسة (المجال المكاني ، المجال الزمني ،المجال البشري ) و تم تحديد عينة الدراسة و كذا أدوات جمع البيانات و في الأخير أساليب عرض و تحليل البيانات و خلاصة الفصل .

الفصل الثالث عرض و تحليل النتائج الدراسة وفيه تمهيد للفصل و يليها عرض و تحليل البيانات و بعدها الإجابة على التساؤلات الدراسة وصولاً إلى الاستنتاج العام في ضوء التساؤل الرئيسي و تليها خاتمة للموضوع و قائمة المراجع و المصادر التي تم الاعتماد عليها و أخيراً الملاحق .

الإطار العام

للدراصة

## الفصل الأول " الإطار العام للدراسة "

1 -تحديد الإشكالية

2 -أهداف الدراسة

3 -أسباب و أهمية اختيار الدراسة

4 -تحديد المفاهيم الإجرائية

5 -الدراسات السابقة

## الإشكالية:

عرف المجتمع الجزائري تغيرات و تحولات أثرت على بناءه الاجتماعي فانتقال المجتمع من الاقتصاد الموجه يعاني من الندرة إلى اقتصاد حر أعطى للفرد أكثر حرية في الاقتناء بخيارات متعددة وكذا فائض في العرض هذا ما غير من مفهوم الاستهلاك اقتصاديا باعتباره مجموعة المنتوجات و الخدمات التي تقتنيها حسب المدخول إلى مفهوم سوسيو- ثقافي بحيث أصبح في الكثير من الأحيان الاستهلاك دلالة على المكانة الاجتماعية سعى بها الفرد إلى التمايز الاجتماعي و محاولة رمزية للانتماء إلى شريحة اجتماعية معينة و هذا انطلاقا لرؤية الفرد لنفسه ليس بطريقة مباشرة و انم ا بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة المنتمي إليها .

و إن تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال و تقنيات الاتصال الحديثة جعل العالم قرية صغيرة ، و بانتشار وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة و ما تقدمه من خدمات " الإعلان ، الإشهار ...." سرعت من وصول المعلومة في وقت وجيز و بدقة عالية هذا ما جعلها عاملا أساسيا في توسيع دائرة الاستهلاك و كذا زيادة حدة المنافسة و الاحتكار من اجل إرضاء المستهلك الجزائري و جلبه نحو سلعة أو خدمة ما فمثلا مؤسسة موبيليس بخدمة الجيل الثالث و ما توفره من إعلانات في مختلف الوسائل " الإذاعة ، التلفزيون ، الصحف ...." و بشكل دائم و تغطية شاملة ، و هذه التكنولوجيا ليست بالضرورة مسالة اتصالات بقدر ما تتمله لدى المستهلك كمحاولة لإبراز مكانته الاجتماعية .

و من هذا كله يتبادر إلى أذهننا التساؤل التالي :

ما طبيعة العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك و الاتصال الاتقاعي لدى مؤسسة موبيليس ؟

و يندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية :

1- هل المحددات الاقتصادية علاقة الاتصال الاتقاعي ؟

3- هل المحددات سوسيو- ثقافية علاقة الاتصال الاتقاعي ؟

وبناء على التساؤلات المطروحة تبتق الفرضيات التالية :

الفرضية العامة :

توجد علاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك و الاتصال الاقناعي .

الفرضيات الجزئية :

1 -توجد علاقة بين المحددات الاقتصادية و الاتصال الاقناعي .

2 -توجد علاقة بين المحددات سوسيو- ثقافية و الاتصال الاقناعي .

## أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة

من الصعوبات التي تواجه الباحث عند إجراء دراسة ما اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية فقد يكون اختيار موضوع لأسباب ذاتية كـرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما أو لأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي فتلعب دور المحفز للاختيار السليم لموضوع يكون جدير بالدراسة ومن الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع مايلي :

باعتبار الموضوع يدور حول مسألة مهمة في حياة أفراد المجتمع الجزائري و المتمثلة في إقبال الفرد الجزائري على الاشتراك في مختلف خدمات التي تقدمه مؤسسة موبليس للاتصالات

- هذا ما جعل لدى الباحث الرغبة في التوسع أكثر في معرفة العلاقة بين الاتصال الاقناعي و السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

- قلة الدراسات التي تجمع بين السلوك الشرائي للمستهلك و الاتصال الاقناعي في إطار سوسولوجي.

- غموض العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك و الاتصال الاقناعي.

- الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل تأثير التحولات الاقتصادية على الحياة الاجتماعية

وتكمن أهمية الدراسة في تخصصه لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك و كذا الاتصال الاقناعي محاولا فهم السلوك الاستهلاكي

وكذلك فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي إلى التأثير على السلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء. و كذا

في التعرف و التعرض إلى كافة المعلومات و البيانات التي تساعد المستهلك في الاختيار الأمثل لسلع أو الخدمات و هذا وفق

إمكانياتهم الشرائية و كذا ميولهم و أذواقهم .

## أهداف الدراسة

المهدف الرئيسي و الأساسي لأي باحث هو الوصول إلى حقيقة تخص موضوع معين و الإحاطة به لإزالة الغموض فان من بين الأهداف الأساسية لهذه الدراسة مايلي :

- تمهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز العلاقة بين السلوك الاستهلاكي و الاتصال الاقناعي.
- معرفة العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.
- معرفة محددات التي يضعها المستهلك في اختياراته لمنتوج ما .
- محاولة التقرب أكثر في مسالة اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك في اقتناؤه لسلعة أو خدمة ما .

## الدراسات المشابهة

### الدراسة الأولى :

أعدت هذه الدراسة من طرف الطالب لونيس علي، تحت عنوان العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغيرات اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتورا دولة ، قسم علم النفس و العلوم التربوية و الارطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية ، جامعة منتوري قسنطينة ، سنة 2006-2007

تمهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية و الثقافية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع و الخدمات من خلال جملة من التساؤلات و هي :

- هل للعوامل الثقافية و الاجتماعية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو السلع و الخدمات ؟
- مامدى تأثير العوامل الاجتماعية و الثقافية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي بالنسبة لكل من المرأة و الرجل ؟
- ما علاقة المستوى التعليمي بالعوامل الثقافية و الاجتماعية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي ؟
- هل هناك علاقة موجودة بين المستوى السوسيو-اقتصادي و بين العوامل الاجتماعية و الثقافية و تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري ؟

و تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و أدوات جمع البيانات تتمثل في المقابلة الموجهة و الاستبيان .

و عينة الدراسة تتكون من 270 فرد وفق المتغيرات التالية : الجنس ، المستوى التعليمي ، المستوى السوسيو- اقتصادي.

و كنتيجة عامة خالصة بما هذه الدراسة :

نستنتج مما سبق ذكره أن نتائج المقابلة جاءت مدعمة لنتائج الاستبيان و أكدت صحة الفرضية العامة للدراسة و المتمثلة في

"هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية و الثقافية و تغير اتجاه المستهلك الجزائري " .

### الدراسة الثانية :

أعدت هذه الدراسة من طرف الطالب هشام عبد الله البابا بعنوان : مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي

للمشتركين ، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية ، غزة عمادة الدراسات العليا سنة 2010-2011.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية ( جوال ) في قطاع غزة .

و تكمن مشكلة الدراسة الرئيسية في الإجابة عن السؤال الأتي :

ما اثر وسائل الاتصالات التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة جوال و أثرها على السلوك الشرائي للمشاركين .

و يندرج تحت هذا التساؤل جملة من الفرضيات :

### الفرض الرئيسي الأول :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة و تعزيز المعلومات التي

يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .



- أ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين الدعاية و الإعلان و تعزز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .
- ب توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى معنوي 0.05 بين الترويج البيعي و تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .
- ت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين رجال البيع و تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .
- ث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى معنوي 0.05 بين العلاقات العامة و تعزيز المعلومات التي ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .
- ج -توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين التسويق المباشر و تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .

الفرض الرئيسي الثاني :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى معنوي 0.05 بين تأثير وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة و السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .

الفرضيات الفرعية :

- أ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى معنوي 0.05 بين الدعاية و الإعلان و التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .
- ب توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى معنوي 0.05 بين الترويج البيعي و التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .
- ت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى معنوي 0.05 بين رجال البيع و التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة اتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .

ث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى معنوي 0.05 بين العلاقات العامة و الذبوع و التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة اتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .

ج تتود علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى معنوي 0.05 بين التسويق المباشر و التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة اتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .

### الفرض الثالث :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى معنوي 0.05 حول اثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على تعزيز المعلومة و السلوك الشرائي للمشاركين في شركة اتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزي للعوامل الشخصية التالية : الفئة العمرية ، الجنس ، المؤهل العلمي ، الدخل ، الخبرة العلمية ، نوع الاشتراك ، البريد الالكتروني ، صندوق البريد .

و قد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة ، و استخدم الباحث طريقة العينة الطبقية و قد تم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض حيث تم توزيع 550 استبانة على مجتمع الدراسة بنسبة استرداد 89.5 بالمائة .

و توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

أولاً : فيما يتعلق بدور الاتصالات التسويقية في تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها من قبل شركة جوال :

- 1 - قامت شركة جوال السنوات السابقة بتكوين علامة تجارية واضحة و مفهوم لدى المشاركين تعكس ما تقدمه الشركة من خدمات متميزة لمشاركها وسعيها الدائم لتحقيق ما هو أفضل لهم .
- 2 - لم تواجه الشركة مشكلة في تعرف المشاركين على خدماتها و كان ذلك واضحاً من النتيجة الايجابية لأثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على تعزيز المعلومات حيث وصلت النسبة إلى 74.63 بجميع الوسائل المستخدمة من قبل شركة جوال .
- 3 - تسعى الشركة لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC بشكل جيد و واضح .

- 4 - حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات لم تتمتع به الشركة جوال من مهنية عالية من خلال توفير وسائل اتصال مباشرة عبر مركز الاستعلامات و موقع جوال عبر الانترنت و رسائل SMS المباشرة للمشاركين .
- 5 - حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية في تعزيز المعلومات لما تبذله شركة جوال من رعايات و اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية و اهتمامهم بجميع المناسبات الوطنية و المجتمعية و تقديم الدعم لجميع فئات المجتمع الفلسطيني .
- 6 - حصلت الدعاية و الإعلان على اقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى حيث كان واضحاً أن التسويق المباشر و العلاقات العامة ذو تأثير أكبر حسب رأي الأفراد العينة و هذا لا يلغي الدور المهم و الرئيسي للدعاية و الإعلان في تعزيز المعلومات حيث كان هناك تأثير واضح لكل من اللوحات الإعلانية و الراديو و المغلفات و البروشورات على تعزيز المعلومات .
- 7 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقية و تعزيز المعلومات للمشاركين في شركة جوال .

ثانياً : فيما يتعلق بتأثير وسائل الاتصال التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة جوال :

- 1 - تستند وسائل الاتصالات التسويقية التي تتبعها شركة جوال إلى خطة التسويقية الموضوعية لدى الشركة من حيث تحقيق رضا المشاركين و تحقيق ولائهم .
- 2 - تتوافق وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة من شركة جوال مع الإستراتيجية الشمولية للشركة حيث أن جميع الوسائل المستخدمة تصب تجاه تحديد احتياجات المستهلك و تحقيق الرضا و الولاء .
- 3 - تمتلك شركة جوال قاعدة بيانات محدثة عن مشاركيها و تقوم ببحوث التسويق لدراسة تفضيلات المشاركين و ذلك للتأثير الإيجابي على سلوك المشاركين .
- 4 - حصل الترويج البيعي على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي كما أكدت ذلك العديد من الدراسات و لما يمر به الشعب الفلسطيني من وضع اقتصادي سيء و تأخير شركة جوال لبعض الحملات نتيجة الحصار و سوء التغطية نتيجة انقطاع الكهرباء للفترات الطويلة الماضية .

- 5 - حصل رجال البيع المرتبة الثانية في التأثير على السلوك الشرائي و ذلك لقدرتهم على التعامل مع المشترين و تفهم اعتراضاتهم و حل مشكلاتهم بشكل فوري مما يعكس بشكل واضح في آراء أفراد العينة من كفاءة رجال البيع في شركة جوال .
- 6 - حافظ كل من التسويق المباشر و العلاقات العامة على مستوى جيد في التأثير على السلوك الشرائي مقارنة بالنسب الكلية حيث حصلنا على 76.1،75.9 على الترتيب بنسب متقاربة من الترويج البيعي و رجال الأعمال .
- 7 - حصلت الدعاية و الإعلان على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة جوال .
- 8 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوي 0.05 بين وسائل الاتصالات التسويقية و تأثيرها على السلوك الشرائي للمشاركين .

ثالثا : فيما يخص وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على القرار الشرائي للمشاركين في شركة جوال تعزى (للفئة العمرية - الجنس - التعليم - الدخل - الخبرة - فاتورة أو كارت - البريد الالكتروني - صندوق البريد):

- 1 - الفئات العمرية من (35 فأعلى ) لديها اهتمام أكبر بوسائل الاتصالات التسويقية التي يتم ترويجها من قبل شركة جوال حيث تتسم هذه الفئات بالعقلانية و إدراك الحقائق في قراراتها .
- 2 - الذكور هم أكثر استجابة و تعرض لوسائل الاتصال التسويقي المروجة من شركة جوال من خلال الدعاية و الإعلان و الترويج البيعي و رجال البيع حيث أن الذكور هم أكثر حرية في التنقل و الخروج حسب ثقافة المجتمع الفلسطيني و أكدت النتائج في الجزء الأخر من التحليل أن الإناث يتأثرون بوسائل الاتصال المباشرة و هذا يؤكد فرض الباحث بخصوص أن ثقافة المجتمع هي المسيطرة على السلوك الخاص بالذكور و الإناث .
- 3 - فيما يتعلق بتعليم و رغم أن نسبة من يحملون الدبلوم فأعلى كانت (89.6) إلا أن فئة حملة الثانوية فاقل كانت هي الأكثر تأثر بوسائل الاتصال التسويقي التي يتم ترويجها من قبل شركة جوال .

- 4 - حصل أصحاب الدخل المتدني على اعلي نسبة اهتمام مقارنة بالفئات الأخرى و ذلك لاهتمامهم بالحملات و الإعلانات كمحاولة لاستغلال هذه الفترات في عملية الشحن و إضافة الرصيد لما تعانیه هذه الفئة من سوء الأوضاع الاقتصادية و المادية .
- 5 - فيما يتعلق بالخبرة العملية حصل ذوي الخبرة من (4-6) سنوات على أعلى درجة من حيث الاهتمام فئة البحث و كانت الأفضلية من طرفهم بالتعامل مع رجال البيع في جوال لما يتصف به رجال البيع بالكفاءة المهنية و حرص هذه الفئة على الاتصال المباشر للحصول على المعلومات و عروض أفضل من قبل موظفي المبيعات .
- 6 - كانت استجابة مشتركي الفاتورة أعلى من استجابة مشتركي الكرت و ذلك لجميع وسائل الاتصال التسويقية المتبعة من شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال و يرجع ذلك لبحث مشتركى الفاتورة الدائم عن العرض الأمثل لهم .
- 7 - يتضح من التحليل الإحصائي وجود قصور من شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في استخدامها للبريد الالكتروني على الرغم من وجود قاعدة بيانات لديها تمكنها من التواصل مع مشتركها بكفاءة أفضل .
- 8 - لا تلقي شركة جوال اهتماما لاستخدام صندوق البريد كوسيلة للإعلان مع أن لها تأثيرا واضحا في تعزيز المعلومات في كل من مجال الدعاية و الإعلان الترويجي البيعي .

### التعليق على الدراسات المشابهة

أولا : لقد ركزت جميع الدراسات السابقة على المستهلك محاولة منها لفهم سلوك الشرائى لدى المستهلك و معرفة ما يؤثر فيه من عوامل داخلية و خارجية ، و كذا إعطاء أهمية كبيرة لوسائل الاتصال المختلفة و اعتبارها احد أهم المؤثرات التي تؤثر على تغيير سلوك الشرائى للمستهلك بغض النظر عن المؤثرات الأخرى .

ثانيا : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها من الدراسات القليلة في التخصص "علم اجتماع الاتصال" و التي تدرس العلاقة المحددات الاقتصادية و الاجتماعية للسلوك الاستهلاكي و الاتصال الاتقاعى في مؤسسة موبليس و أن اغلب الدراسات السابقة

تطرقنا إلى عنصر واحد من هذه العناصر و لم تأخذ مجموعة هذه العناصر ككل متكامل لدراسة تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للمستهلك ، و كذا أن اغلب الدراسات التي تناولت عنصر السلوك الاستهلاكي كانت في إطار اقتصادي .

## مفاهيم الدراسة

**الاتصال الإقناعي : persuasive communisuation**

من المعروف إن العصر الذي نعيش فيه هو عصر العولمة و اختلاط العقليات و الأجناس إذ يؤدي بالقائم على العملية الاتصالية الإقناعية بمخاطبة كل صنف بما يناسبه من التأثير و الانفعال النفسي و إثارة الوجدان و تحريك العواطف حتى ينتج عن ذلك استجابة لما يدعو إليه .

فلهذه العملية أساليب معينة تقوم عليها تبدأ بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة و المفهومة و المألوفة و البعد عن الألفاظ أو الرموز الغامضة مع مراعاة خصائص الجمهور ، فالإقناع يكون أكثر فاعلية عند ذكر أهداف الرسالة بوضوح فلا يترك للجمهور عيب استخلاص النتائج حيث يقوم القائم بالاتصال إضافة إلى وضوح رسالته الإقناعية إلى دعمها بأدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى جهات أخرى من غير القائم بالاتصال فيقوم هذا الأخير بترتيب الحجج المقدمة بداية من الأقوى و التي تخدم احتياجات الجمهور و بتكرار الرسالة يؤدي إلى تذكير المتلقي باستمرار بالهداف منها و يثير في نفس الوقت احتياجاته و رغباته .

و قبل أن نتطرق لتعريف الاتصال الإقناعي نشير إلى مفهوم كل من الاتصال والإقناع :

**مفهوم الاتصال :**

يعرفه قاموس أكسفورد :

بأنه عملية نقل و توصيل أو تبادل الأفكار و المعلومات بالكلام أو الإشارات و يتم تبادل المعلومات أو الأفكار بين المرسل و المستقبل.<sup>(21)</sup>

<sup>1</sup>- صباح حميد على ، غازي فرحان ابوزيتون : الاتصالات الإدارية ( الأسس المفاهيم و مراسلات الأعمال ) ، دار حامد، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2007، ص17 .

و يمكن تعريفه بأنه نظام متكامل من العمليات ينشأ بواسطتها إنتاج , توفير , تجميع البيانات و المعلومات الضرورية , و الأفكار و المشاعر , و الفهم و التبادل المعاني و التصورات بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمور و أخبار أو المعلومات جديدة و ترجمتها من المصدر في إطار التغذية العكسية للتأثير في سلوك الأفراد و الجماعة في صورة متبادلة من الجانبين لتحقيق الاستجابة و الإقناع عبر وسيلة الاتصال باتجاه تحقيق الأهداف و الاتصال هو العمليات التي بواسطتها تنتقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني و طرق و إشارات متفق عليها .<sup>(21)</sup>

#### مفهوم الإقناع :

هو مزيج من كلمتين persuasion و communication و يمكن تعريفه بأنه الاتصال الذي يحدث عندما يواجه المعلن مثلا عن قصد رسائله الإعلانية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات و سلوك مجموعات معينة مستهدفة من المستهلكين و هذا التعريف يستند أساسا إلى التعريف الخاص بالإقناع من حيث انه اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار.

تعرف ليلي داود الإقناع :

بأنه آلية رئيسية لتكوين الآراء و المواقف .

و يعرفه والأس بأنه :

تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة و مساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير .

و يمكن تعريف الإقناع بأنه عملية إيصال الأفكار و الاتجاهات و القيم و المعلومات إما إيجابا أو تصريحا عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية و ذاتية مساعدة و عن طريق عملية الاتصال.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - ربحي مصطفى عليان : إدارة المكتبات ( الأسس و العمليات ) ، ط1 ، دار الصفاء ، عمان ، ، 1009 ، ص 30 .

<sup>3</sup> - عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي (خلفية النظرية و آلياته العملية ) ، د. ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص 16-17 .



تعرف الاتصال الإقناعي:

هو مزيج من كلمتي persuasion و communication و يمكن تعريفه بأنه الاتصال الذي عندما يوجه المعلن مثلا عن

قصد رسائله الإعلانية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات و سلوك مجموعات معينة مستهدفة من المستهلكين و هذا

التعريف يستند أساسا إلى التعريف الخاص بالإقناع من حيث انه اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار.<sup>(1)</sup>

يعرف على انه العملية الاتصالية التي يخطط لها سلفا لاستهداف البنيات المختلفة لشخصية الفرد بغية إحداث تغيير أو التعديل

وحتى تعزيز السلوكات الايجابية حتى لا نقول انه يقتصر على النواحي السلبية كتهديم البناء المعرفي أو المراجعة العقائدية.<sup>(2)</sup>

يقوم الاتصال الإقناعي على الاستراتيجيات التالية :

1- الإستراتيجية الدينامية النفسية : تعتمد هذه الإستراتيجية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع و التأثير في سلوك الفرد

، بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية و العاطفية فيه ، و توظيفها بشكل يؤدي إلى الفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب

معه تجاوبا ايجابيا. أي هي عملية يخاطب من خلالها الجمهور نفسيا و وجدانيا و عقليا سواء كان ذلك بالصورة أو باللغة .

2- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية : تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك

البشري ، و أكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية ، فهي الخلفية الفكرية و المعرفية و الاعتقادية

للسلوك . أي هي العملية التي يخاطب فيها المتلقي وفقا لعاداته و تقاليده و ثقافته .

3- إستراتيجية إنشاء المعاني : تقوم هذه الإستراتيجية على مفاهيم علماء الانثروبولوجيا للسلاطات البشرية، و القاضية بان المعاني

ترتبط مباشرة باللغة ، و التي من خلالها يعبر الإنسان عما بداخله من معاني ، و من ثم فالإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي

بناء على ما يحمله من معاني ، و هذه البنية المعرفية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه ، و من ثم فالتصرف

إزاءه منبثق من بنيته المعرفية الداخلية . و تهدف هاته العملية إلى إشاعة و غرس معاني جديدة في المجتمع قد لا تتجانس أحيانا مع

ما هو سائد فيه.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص11 .

<sup>2</sup> - عامر مصباح ، مرجع سبق ذكره ، ص51-54 .

التعريف الإجرائي :

هو الوسيلة التي تتبعها مؤسسة موبيليس للترويج لمنتجاتها .

### **الاستهلاك : consommation**

يعتبر الاستهلاك إلى جانب الإنتاج و التوزيع واحدا من ثلاث مراحل من مراحل التيار الاقتصادي . يمكن تحليل الاستهلاك من وجهتي نظر مختلفين من زاوية حركات المستهلك و من زاوية تحليل المنتوجات ( من حيث الشهرة ) و نظام الاستهلاك في مجمله (1).

الاستهلاك هو الهدف من النشاط الاقتصادي و هو أيضا المحرك و ذلك بتأثيره الديناميكي على الإنتاج و كما هو معروف فان العائلات تستعمل دخلها لإشباع حاجات من السلع و الخدمات . غير أن عملية الاستهلاك ليست مقتصرة فقط على العائلات و لكن كل الأعوان الاقتصاديين يقومون بها و إنما الاختلاف هو في الهدف و نوع الاستهلاك المباشر (2).

و يعرف الاستهلاك بأنه ذلك الجزء من الدخل الذي يستعمل لاقتناء السلع و الخدمات من اجل تلبية حاجات معينة .

و يعرف الاستهلاك كذلك على انه : ذلك الجزء المستقطع من الدخل الكلي و الذي يتم إنفاقه على السلع و الخدمات التي

تشبع رغباته بطريقة مباشرة و يتوقف الإنفاق الاستهلاكي لأي فرد على عدة عوامل نقسمها إلى عوامل أساسية و أخرى

جزئية (3).

<sup>1</sup> - جان فرنسوا دورتيه ، تر جورج كتورة ، معجم العلوم الإنسانية ، ط 1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع و كلمة ، 2009 ، الإمارات العربية المتحدة ، بيروت ، ص 52 .

<sup>2</sup> - <http://www.onefd.edu.dz> تم زيارة الموقع يوم 2014/03/04 على الساعة 08:57 .

<sup>3</sup> - بن عطية محمد : دراسة استهلاك العائلات الجزائرية ما بين سنة 1969 و 2005 ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة أبو بكر بالقائد ، 2005-2006 ، ص 11- 12 .

العوامل الأساسية :

- المستوى الدخل المتاح للفرد
- الميل الحدي للاستهلاك
- أسعار السلع و مرونتها

العوامل الجزئية :

هذه العوامل تدخل في المثيرات لسلوك الإنسان أو الفرد ، فحسب المفهوم الكلاسيكي للمنفعة إن كل مستهلك يقوم بالتفصيلات لوحده وبالتالي يقوم باتخاذ قرار الشراء بمفرده لكن واقعيًا هناك العديد من الحالات التي لا يتخذ قرار الشراء وفق العوامل الأساسية أو وفق التحليل الحدي للمستهلك بل هناك مثيرات تدخل في تحديد قرار الشراء و من هذه العوامل مايلي :

- 1-الثقافة
- 2-الثقافات الجزئية
- 3-الطبقات الاجتماعية
- 4-الجماعات المرجعية : هم أفراد يقومون بتأثير على المستهلك بترجيح رأيهم ( المرشد ، رجل البيع ، قادة الرأي )

و تؤثر هذه الجماعة على السلوك الاستهلاكي ، لامتلاكها على عاملين المعرفة و الخبرة .

- 5-أفراد العائلة
- 6-المؤثرات التسويقية
- 7-الظروف الخارجية : يشمل هذا البند على العوامل الاقتصادية
- 8-العادات والتقاليد كل بيئة أو منطقة

الاستهلاك الاقتصادي : يعرفه ادم سميث بأنه الهدف النهائي لكل أنواع الإنتاج ، حيث إن كل العمليات ، كإنتاج و التوزيع و التبادل تهدف في النهاية إلى الاستهلاك .

الاستهلاك الاجتماعي : يعرفه د. قيس أنوري بأنه حصيلة عملية لإشباع الحاجات الإنسانية بنوعيتها البيولوجي أو الأساسي و المعنوي و المقتبس ، و معروف أن حاجات الإنسان البيولوجية كالحاجة للغذاء و الكساء و الماء و الهواء التي ركز عليها الإنسان جانباً من جهوده الفكرية و الجسمية لعدة قرون هي حاجات محددة بالقياس للحاجات المعنوية أو المقتبسة و هي تتبع من عوامل حضارية و اجتماعية لا تتأصل في جسد الإنسان كما في الحاجة للنظم العقيدية و الطقوس و القانونية و الترفيهية

الاستهلاك المظهري : هو المبالغة بتأكيد الجوانب الجمالية و الذوقية للسلع و المواد التجارية التي تقتنى من قبل الناس لغرض الظفر بإعجاب الآخرين و لدعم المكانة الاجتماعية و الحصول على المزيد من الجاه و الشهرة .<sup>(1)</sup>

التعريف الإجرائي للاستهلاك :

ينحصر تعريفنا للاستهلاك في هذه الدراسة في اعتباره نشاط يقوم به الفرد لتلبية احتياجاته البيولوجية لكن بصيغة مظهرية بحيث إن استهلاك الفرد متوقف اغلبه على المظاهر .

### المكانة الاجتماعية :

- الطبقة الاجتماعية : هي احد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق ، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع ، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع . وتعرف بأنها " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم <sup>(2)</sup> .

- و المكانة الاجتماعية هي مجموعة الامتيازات و الواجبات الاجتماعية التي يتحصل عليها الفرد ، يكتسب الفرد مكانته الاجتماعية من أدائه للأدوار المسؤولة عن تأديتها على أكمل وجه .

<sup>1</sup> - فائز محمد داود : الاستهلاك المظهري و علاقته بالمكانة الاجتماعية ، دراسة ميدانية في مدينة الموصل ، كلية الآداب ، جامعة الموصل ، المجلد 8 ، العدد 29 ، 2012 ، ص124 .

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة ، دط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 143

التعريف الإجرائي للمحددات :

وهي الإطار العام الذي توضع فيه السياسة الاجتماعية و تشمل العوامل الاجتماعية كحاجات اجتماعية و قيم مجتمعية و العوامل الثقافية مثل المعتقدات و الأفكار السائدة في المجتمع و العوامل الاقتصادية كالموارد و الإمكانيات المتاحة .

الإجراءات

المنهجية

## الفصل الثاني " الإجراءات المنهجية "

تمهيد

1 - المنهج المستخدم

2 - مجالات الدراسة

1-2 المجال المكاني

2-2 المجال البشري

2-3 المجال الزماني

3 - العينة

4 - أدوات جمع البيانات

5 - أساليب عرض و تحليل البيانات

خلاصة

## تمهيد

يعتبر الجانب العام للدراسة الأرضية التي ينطلق منها الباحث في دراسته إلا أن هذا الجانب وحده لا يكون له معنى إذا لم يدعمه بالجانب التطبيقي ، و ذلك للتوظيف و التأكد من المعطيات النظرية و إعطاء الدراسة جانبا كيميا و إحصائيا أي تحويل المعطيات الكيفية إلى معطيات كمية و بواسطتها يستطيع الباحث أن ينفي أو يثبت متغيرات البحث .

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى المنهج المعتمد ومجالات الدراسة و العينة و أدوات جمع البيانات و أساليب عرضها و تحليلها .

## منهج الدراسة :

إن طبيعة الموضوع و الدراسة هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، و أي باحث يريد القيام بدراسة ما عليه الاعتماد على منهج بحث دون غيره من المناهج . و منه فالمنهج يعني " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لمشكلة ما لاكتشاف الحقيقة " .

كما يعني : " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من اجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين , و إما من اجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين " .<sup>(1)</sup>

و يمكن إرجاع كلمة منهج إلى الميدان خاص يتضمن مجموعة من الإجراءات الخاصة بمجال دراسة معين .<sup>(2)</sup>

ويعرف المنهج بأنه الطريق المؤيدة إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتمد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة .<sup>(3)</sup>

كما يعتبر المنهج العلمي من القواعد التي يعتمد عليها الباحث لاكتشاف الحقيقة و غياب المنهج يؤدي بالباحث إلى العشوائية و الوصول إلى معرفة غير علمية .<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup> - عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث , ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر , 1999 , ص99 .

<sup>2</sup> - موريس أنجريس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية , تر : بوزيد صحراوي و آخرون , ط2 ، دار القصة للنشر ، الجزائر , 2006 , ص99 .

<sup>3</sup> - عبد الناصر جندلي : تقنيات و مناهج البحث في العلوم الإنسانية ، د.ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2004 ، ص13

<sup>4</sup> - خالد حامد , منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية , د.ط , جسور أفاق المعارف , الجزائر , 2008



وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي المناسب لموضوع الدراسة , ذلك إن طبيعة الدراسة هي التي تفرض على الباحث نوع المنهج المتبع , و باعتبار أن " المنهج الوصفي يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها , أشكالها , و علاقاتها و العوامل المؤثرة في ذلك , و هذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر و الأحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي , مع ملاحظة أن المنهج الوصفي يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر و الأحداث التي يدرسها " .<sup>(1)</sup> و المنهج الوصفي " هو رصد و متابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في زمنية معينة عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى و المضمون و الوصول إلى النتائج و تعميمات على فهم للواقع و تطويره " <sup>(2)</sup> و في دراستنا هذه نود معرفة العلاقة التي تربط بين السلوك الشرائي للمستهلك و الاتصال الاتعابي استخدمنا المنهج الوصفي الذي يهدف إلى دراسة ظاهرة لها خصائصها و أبعادها في إطار معين و يقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها و العوامل التي تتحكم فيها , و بالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم , فالمنهج الوصفي يقوم على جمع البيانات و تصنيفها و تدوينها و محاولة تفسيرها و تحليلها من اجل قياس و معرفة تأثير العوامل على الظاهرة محل الدراسة و بعدها استخلاص النتائج و معرفة كيفية الضبط و التحكم في هذه العوامل و أيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل .

### 1 - مجالات الدراسة :

أ/ المجال المكاني : و هو ذلك المجال الجغرافي و الإقليمي الذي يقوم الباحث بتحديد الدراسة في محيطه , و يكون وفقا لطبيعة المشكلة التي نقوم بدراستها و طبيعة الميدان و خصائصه و أهدافه التي نسعى لتحقيقها .  
و في سبيل تحقيق هذه الأهداف أجريت هذه الدراسة ببلدية ورقلة التابعة لولاية ورقلة .

ب/ المجال البشري : و يقصد به المجتمع الذي تجري فيه الدراسة الميدانية و معرفة خصائصه و تنوعاته حسب المجالات الاجتماعية . كما و يقصد به العينة أو المجتمع البحث الذي تجري عليه الدراسة أو المعاينة .  
و عليه أجريت الدراسة على عينة تمثلت في مجموعة من أفراد بلدية ورقلة .

<sup>1</sup> - ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم : مناهج و أساليب البحث العلمي " النظرية و التطبيق " , ط1 , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان , 2000 , ص42 .  
<sup>2</sup> - ربحي مصطفى عليان : مناهج و أساليب البحث العلمي , د.ط , دار الصفاء للنشر و التوزيع , عمان , 2000 , ص43 .

ج/ المجال الزمني : تمت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2013/2014 حيث امتدت الدراسة الميدانية فيها من بداية أفريل إلى نهاية ماي و خلال هذه الفترة تم توزيع و جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان .

## 2- العينة :

يقوم الباحث بعد تحديد مشكلة بحثه أو دراسته , ووضع الأسئلة أو الفروض , و قبل تحديد أداة أو أدوات جمع المعلومات , فإنه يجب أن يتوقف قليلا لتحديد مجتمع الدراسة و الذي يتكون من جميع الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة

تعرف العينة على أنها مجتمع الدراسة الذي نجمع منه البيانات الميدانية و هي تعتبر جزءا من الكل ، بمعنى انه تأخذ مجموعة من الأفراد المجتمع على أن تكون ممثلة له لتجري عليها الدراسة ، ثم نعمم نتائج الدراسة عليه ، أي على المجتمع كله .<sup>(1)</sup>  
وقد تم تحديد عينة الدراسة من خلال ملاحظتنا إلى لبعض أفراد مجتمع الدراسة و التأكد من الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في الدراسة و ملائمتها للموضوع .

وتم استخدام في هاته الدراسة العينة القصدية ( الغرضية ) : تستخدم هذه الطريقة عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده ويقوم الباحث هنا باختيار العينة التي يرى أنها تحقق أغراض الدراسة اختيارا حرا يبنى على مسلمات أو معلومات مسبقة كافية و دقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة تمكن تعميمها.<sup>(2)</sup>

و يمكن القول كذلك أنها " تستخدم هذه الطريقة في حالة معرفة الباحث للمعالم الإحصائية للمجتمع و خصائصه لان العينة القصدية تتكون من مفردات تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا جيدا و هنا يقوم الباحث باختيار مناطق معينة تتميز بتمثيلها لخصائص المجتمع و مزاياه و ذلك يعطيه نتائج اقرب ما تكون إلى الناتج التي قد يحصل عليها عند مسح المجتمع بأكمله..."<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - رشيد زرواتي : البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية (أسس علمية و تدريبات ) ، د.ط ، دار الكتاب الحديث، الجزائر ، 2004 ، ص104 .  
<sup>2</sup> - وائل عبد الرحمن التل ، عيسى محمد قحل : البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ط2 ، الأردن ، دار الحامد ، 2007 ، ص44 .  
<sup>3</sup> - كامل محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص147 .

و شملت عينة الدراسة على 90 فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية ببلدية ورقلة و تجدر الإشارة إلى أن عدد الاستمارات الذي وزعت كانت تساوي 100 استمارة و لم يكن باستطاعة جمع 90 استمارة صحيحة فقط .

### أدوات جمع البيانات :

لا تخلو أي دراسة ميدانية من استعمال أدوات جمع البيانات و إجراءات منهجية لتقصي الحقائق و فحص الواقع المدروس . و في هذه الدراسة تم استخدام الملاحظة و الاستمارة .

الملاحظة هي إحدى أدوات جمع البيانات و تستخدم في البحوث الميدانية " و الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز و وفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و ملاحظات المبحوثين و من ذلك التعرف على أنماط و طرق معيشتهم اليومية " (1)

الاستمارة :

"هي تقنية مباشرة لطرح مجموعة من أسئلة على الأفراد قصد التقصي العلمي و تسمح بسحب كمي يهدف لإيجاد علاقات رياضية منطقية و القيام بمقارنات رقمية " (2)

" و يسمى أيضا بالاستقصاء وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على المعلومات و الحقائق تتعلق بآراء و اتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين " (3)

و هذه الدراسة تتضمن 22 سؤال ، و يضم محورين :

المحور الأول : متعلق بالبيانات الشخصية و تضم 5 أسئلة وهي : الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، المهنة ، المدخول .

<sup>1</sup> احمد مرسللي : مناهج البحث العلمي في الإعلام و الاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الاجمعية ، الجزائر ، 2005 ، ص203.

<sup>2</sup> - مورييس أنجرس : مرجع سبق ذكره ، ص24 .

<sup>3</sup> - كامل محمد المغربي : مرجع سبق ذكره ، ص135.

المحور الثاني : و شمل أسئلة حول الفرضيتين معا وهذا لتداخل بينهما وكذا لتجنب تكرار نفس الأسئلة مع العلم أن البدائل المطروحة تمس كل من الفرضيتين وهما أولا تأثير المحددات الاقتصادية على الاتصال الاقناعي ، و ثانيا تأثير المحددات السوسيو ثقافية على الاتصال الاقناعي .

و قد تضمن هذا المحور 16 سؤال و 13 سؤال مفتوح.

### أساليب عرض و تحليل النتائج :

الأساليب الإحصائية : تعد الأساليب الإحصائية احد الدعائم الأساسية التي تقوم عليها الطرق العلمية في بحوثها و هي التي من خلالها يتمكن الباحث من معرفة فروق المتوسطات بين المجموعات وكذا الوصف الدقيق للموضوع ، و تم الاعتماد في هاته الدراسة على التكرار و النسبة المئوية حيث تم استخدامها لمعالجة فرضيات الدراسة .  
لقد تم الاعتماد على برنامج SPSS في تفرغ البيانات و تحليلها و معالجتها إحصائيا .

### خلاصة

تم التطرق في هذا الفصل إلى عرض المنهج المستخدم و المجالات الدراسة و المتمثلة في المجال المكاني و المجال الزماني و المجال البشري و كذا تحديد عينة الدراسة و أدوات جمع البيانات المستعملة و أساليب عرض و تحليل البيانات المطبقة .

معرض و تحليل نتائج

الدراسة

## الفصل الثالث " عرض و تحليل نتائج الدراسة "

تمهيد

1 -عرض و تحليل البيانات

2 -الإجابة على تساؤلات الدراسة

3 -الاستنتاج العام في ضوء التساؤل الرئيسي

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

تمهيد

تعد مرحلة تحليل البيانات الميدانية من أهم مراحل البحث في علم الاجتماع و التي تخدم الإطار النظري بما يتضمنه من أهداف البحث و فرضياته ، فمن خلال تحليل البيانات نخرج بمجموعة من نتائج البحث النهائية .

وبناء على جملة الإجابات التي تضمنها مجموعة الاستمارات ( 90 استمارة ) الموجهة للمشاركين بخدمة الجيل الثالث لموبيليس بولاية ورقلة و ذلك بطريقة العشوائية ، و التي خضعت لعملية التحليل بهدف استخراج المعطيات التي تضمنتها و سيتم عرضها و تحليلها.

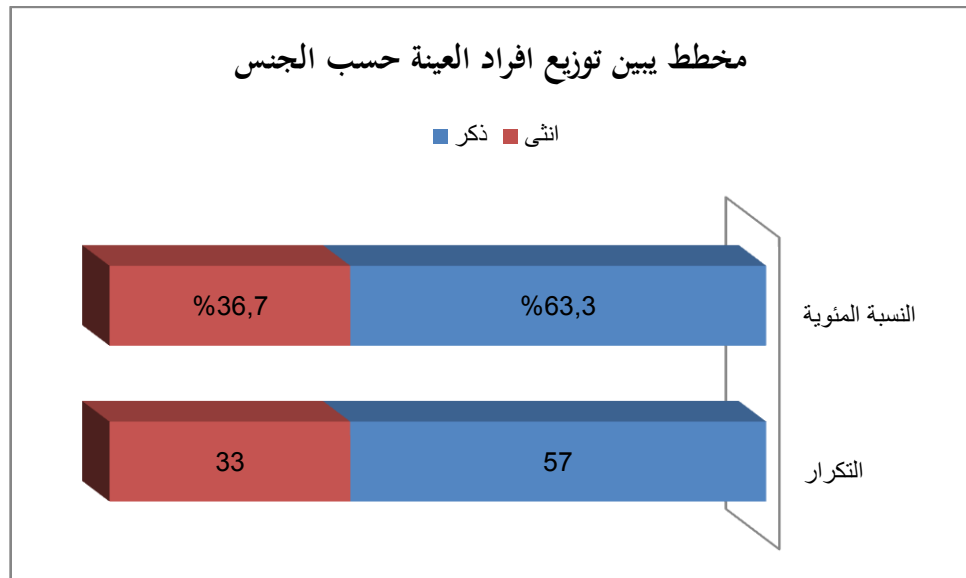
1 عرض و تحليل البيانات

أ- عرض و تحليل البيانات الشخصية :

الجدول رقم (01) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	جنس المبحوث
63.3%	57	ذكر
36.7%	33	أنثى
100	90	المجموع

الشكل رقم (01):



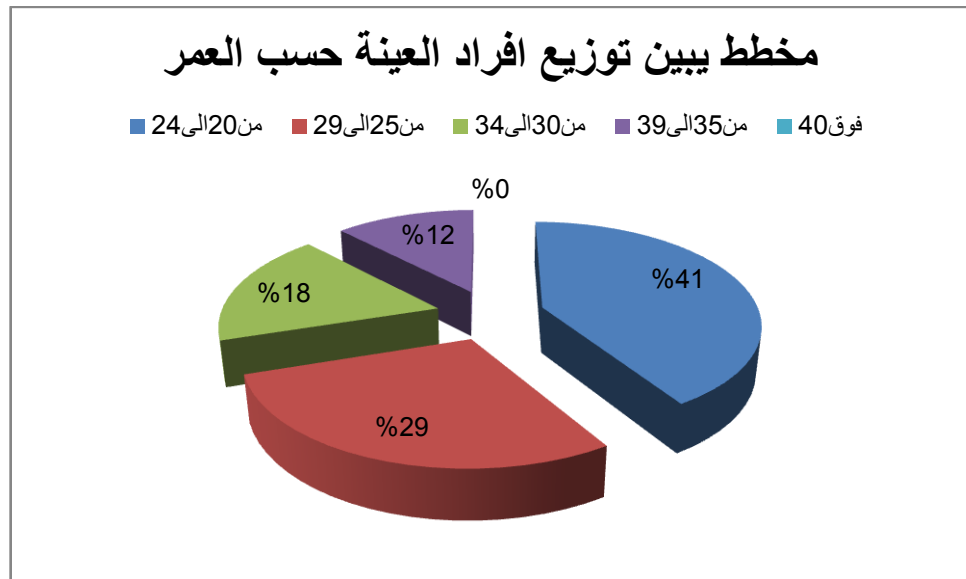
المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور من المستجوبين أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت النسبة على الترتيب % 63.3 و % 36.7 و ذلك نظرا لخصائص المجتمع الجزائري الذي يعتبر الذكر العنصر البارز في معظم الحالات من خلال هذا يتبين لنا أن الذكور لديهم إقبال على التقنيات الحديثة خاصة إذا كانت تتعلق بالتواصل في المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك و اليوتوب وغيرها من المواقع الأخرى .

الجدول رقم (02) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

عمر المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 24	37	41.1%
من 25 إلى 29	26	28.9%
من 30 إلى 34	16	17.8%
من 35 إلى 39	11	12.2%
فوق 40	0	0.0%
المجموع	90	100.0%

الشكل رقم (02):



المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

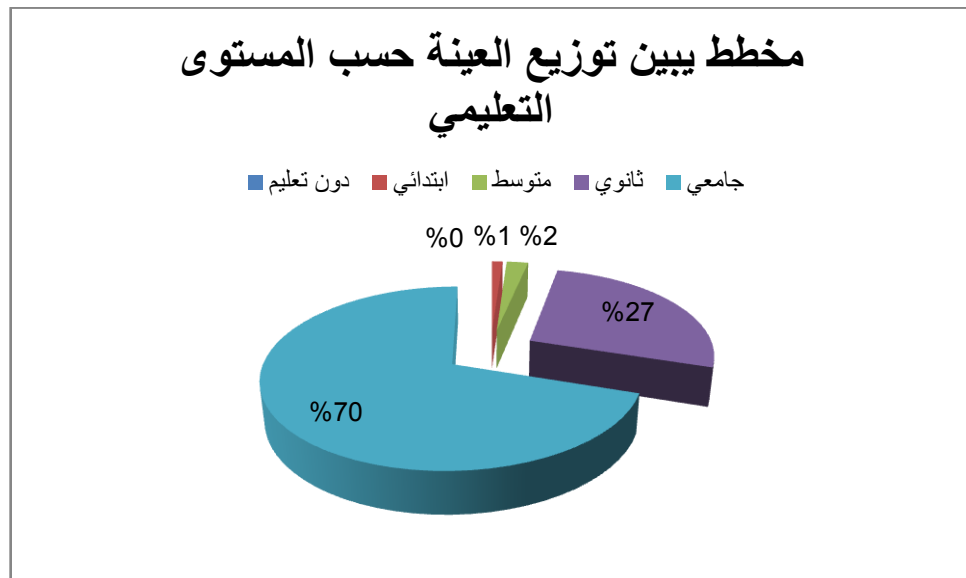


من خلال الجدول و الشكل أعلاه يمكن القول أن أكبر نسبة من المستجوبين تنحصر في الفئتين (20- 24) و (25 - 29) حيث بلغت النسب على الترتيب 41.1% و 28.9% ثم تليها فئة (30 - 34) بنسبة 17.8% و يلاحظ أن اقل نسبة تم تسجيلها هي الفئة ما بين (35 و 39) بنسبة 12.2% وانعدام الفئة فوق 40 سنة ، و هذا ما يبين أن الفئة الغالبة في العينة المدروسة هي فئة الشباب باعتبارها الفئة التي تتمتع بالحركة و الحيوية وسواء في إطار العمل أو الدراسة وكذا هي الفئة المستهدفة من طرف المتعامل موبيليس .

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة بالمائة	التكرار	المستوى التعليمي
0.0%	0	دون تعليم
1.1%	1	ابتدائي
2.2%	2	متوسط
26.7%	24	ثانوي
70.0%	63	جامعي
100.0%	90	المجموع

الشكل رقم (03):



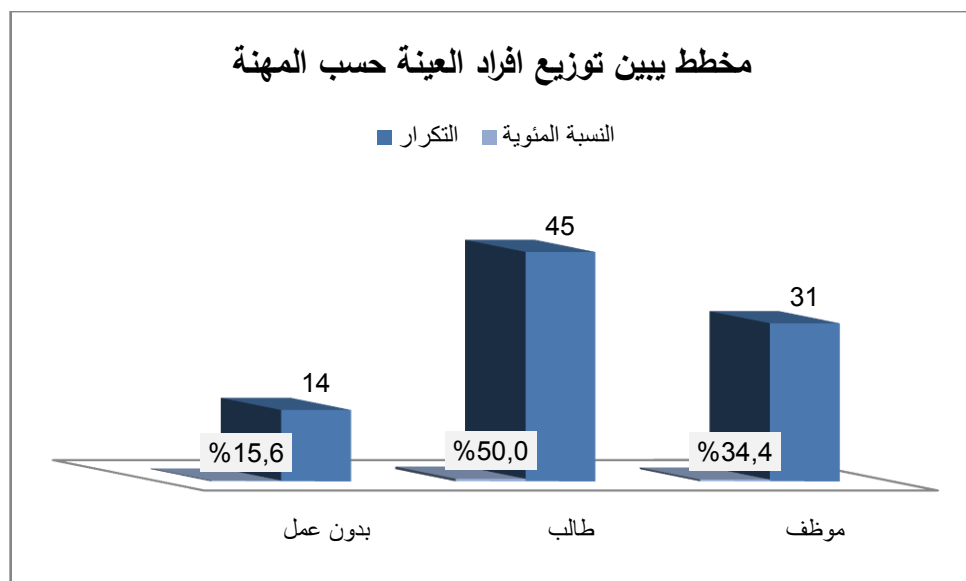
المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

يتضح من الجدول و الشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة مثقفون حيث أن فئة المستوى الجامعي هي التي تمثل النسبة الكبيرة ب 70% ثم تأتي فئة المستوى الثانوي بنسبة 26.7% ثم فئة المستوى متوسط بنسبة 2.2% ثم تليها فئة المستوى ابتدائي بنسبة 1.1% و كما يلاحظ كذلك من الجدول انعدام فئة المستوى بدون تعليم و هذا ما يبين أن مستخدمي خدمة الجيل الثالث لمعامل موبيليس من الفئة المثقفة حيث تنحصر اغلبها بين الفئتين الجامعي و الثانوي و هذا ما يعكس أن المستوى التعليمي جيد لغالبية أفراد العينة لما تقدمه من خدمات في إطار البحث العلمي الذي يساعدهم في التحصيل الدراسي و كذا في مواقع التواصل " الفاييس بوك، التويتتر ، يوتوب ....

الجدول رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	مهنة المبحوث
34.4%	31	موظف
50.0%	45	طالب
15.6%	14	بدون عمل
100.0%	90	المجموع

الشكل رقم (04):



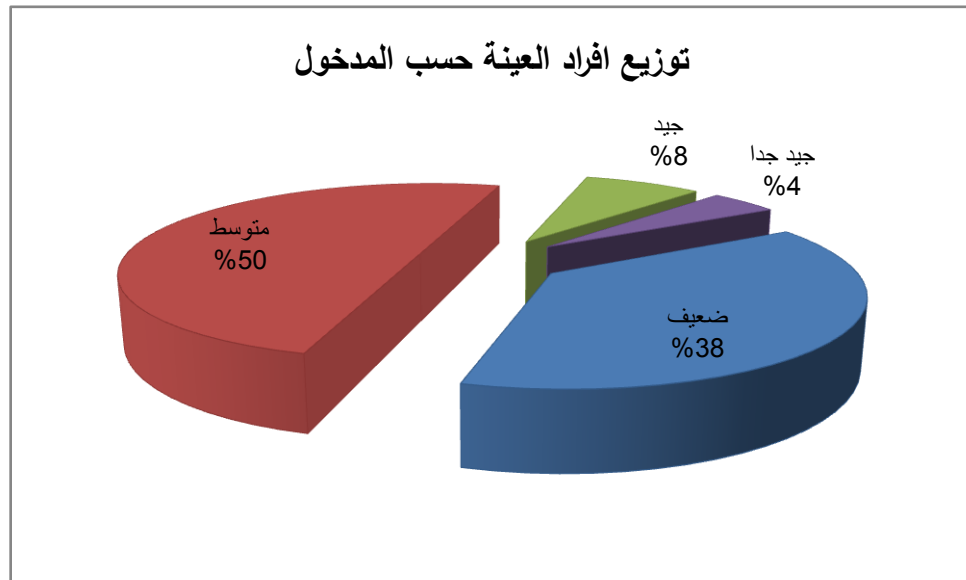
المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن فئة الطلبة في المرتبة الأولى بنسبة 50% من أفراد العينة و تليها فئة الموظفين بنسبة 34.4% ثم فئة بدون عمل بنسبة 15.6%, ومن هذا يتبين أن فئة الطلبة هي الفئة الأكثر إقبالا لخدمة الجيل الثالث لأنها تسهل عليهم عملية البحث من ناحية التواصل مع الأصدقاء و تبادل الأفكار و النقاشات مع الأساتذة و أن يكون على اتصال دائم بشبكة الانترنت مما جعل الطلبة يستخدمون هذه الخدمة الحديثة خاصة لانجاز بحثهم في حالة ضيق الوقت وعدم قدرتهم للذهاب لمقاهي الانترنت .

لجدول رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب المدخول

النسبة المئوية	التكرار	مدخول المبحوث
37.8%	34	ضعيف
50.0%	45	متوسط
7.8%	7	جيد
4.4%	4	جيد جدا
100.0%	90	المجموع

الشكل رقم (05):



المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

يتضح من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن اكبر نسبة ما تقارب 50% تمثل المستهلكين الذين يتحصلون على دخل متوسط ثم تليها الفئة ذات الدخل الضعيف بنسبة 37.8% ثم تليها الفئة ذات الدخل جيد بنسبة 7.8% ثم تليها الفئة ذات الدخل جيد جدا بنسبة 4.4% يتبين من خلال هذه الإحصائيات أن العامل الاقتصادي لا يتحكم بنسبة كبيرة باقتناء هذه الخدمة بل على العكس فمن خلال النتائج المتحصل عليها نستطيع القول أن الفئة المتوسطة و الضعيفة هي الفئة الأكثر استخداما للخدمة الجيل الثالث . مما يتبين انه ليس بضرورة من يملك دخل جيد يقتني مثل هذه الخدمات .

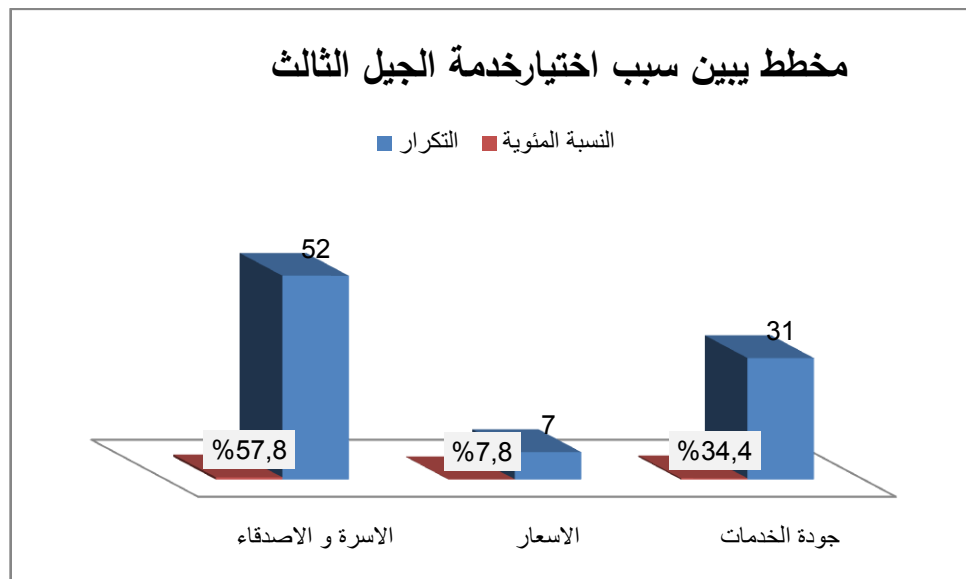
ب- عرض و تحليل المحور الثاني : تأثير المحددات الاجتماعية للسلوك الاستهلاكي على

الاتصال الاقناعي لدى مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (06) : سبب اختيار خدمة الجيل الثالث

النسبة المئوية	التكرار	سبب اختيار الجيل الثالث
34.4%	31	جودة الخدمات
7.8%	7	الأسعار
57.8%	52	الأسرة و الأصدقاء
100.0%	90	المجموع

الشكل رقم (06):



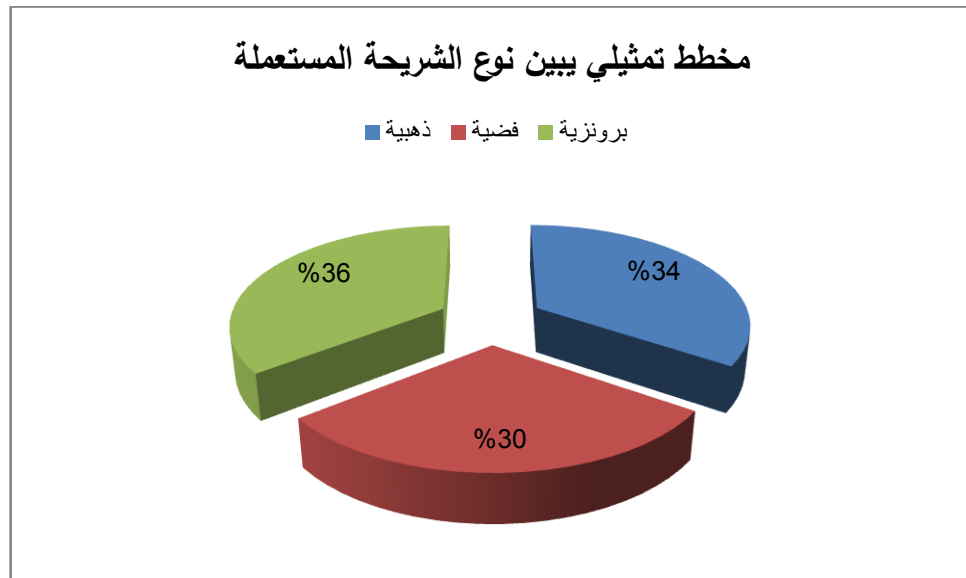
المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن أكبر نسبة ترجع سبب الاختيار لخدمة الجيل الثالث إلى الأسرة و الأصدقاء بنسبة تقارب 57.8% ثم تليها جودة الخدمات بنسبة 34.4% ثم في الأخير الأسعار بنسبة 7.8% . و هذا ما يبين أن اغلب مستخدمي خدمة الجيل الثالث اتخذوا قرارهم باقتناء هذه الخدمة لتأثرهم بآراء الأسرة و الأصدقاء و هذا ما يؤكد أن استهلاك مثل هذه الخدمة هو استهلاك مظهري أكثر منه استهلاك اقتصادي لخدمة ضرورية أي بمعنى أن أغلبية أفراد المجتمع بولاية ورقلة اشتركوا في خدمة الجيل الثالث لكسبهم الشهرة و الجاه .

الجدول رقم (08) : يمثل نوع الشريحة المستعملة

نوع الشريحة المستعملة	التكرار	النسبة المئوية
ذهبية	31	34.4%
فضية	27	30.0%
برونزية	32	35.6%
المجموع	90	100.0%

الشكل رقم (07):



المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

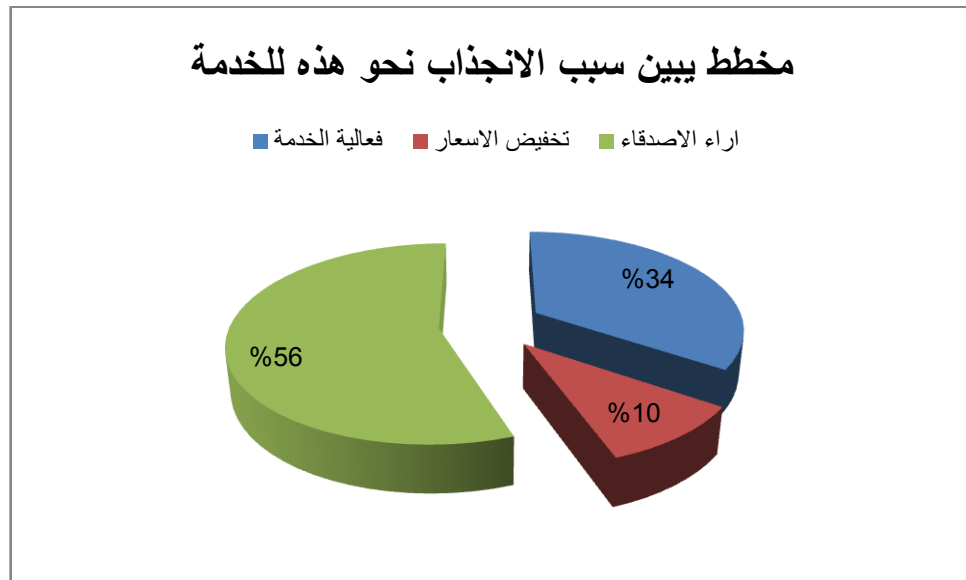
من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن أكبر نسبة من المستجوبين تستعمل الشريحة البرونزية بنسبة 35.6% ثم تليها الشريحة الذهبية بنسبة 34.4% ثم في الأخير الشريحة الفضية بنسبة 30% . و هذا راجع لاستطاعتهم في تسديد الفاتورة

الخاصة بالشريحة شهريا و كذا ليتسنى لهم تجربة هذه الخدمة على حد أقوالهم , و مما يلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن جميع النسب متقاربة هذا ما بين أن نوع الشريحة المستعملة سواء كانت ذهبية أو فضية أو برونزية لا تؤثر باقتنائها لهذه الخدمة و هذا ما يدل على أن الفرد قادر على التعامل مع التكنولوجيا بمختلف مستوياتها لتماشيه مع متطلبات العصر .

الجدول رقم (08): يمثل سبب الانجذاب نحو خدمة الجيل الثالث

النسبة المئوية	التكرار	سبب الانجذاب نحو هذه الخدمة
34.4%	31	فعالية الخدمة
10.0%	9	تخفيض الأسعار
55.6%	50	آراء الأصدقاء
100.0%	90	المجموع

الشكل رقم (08):



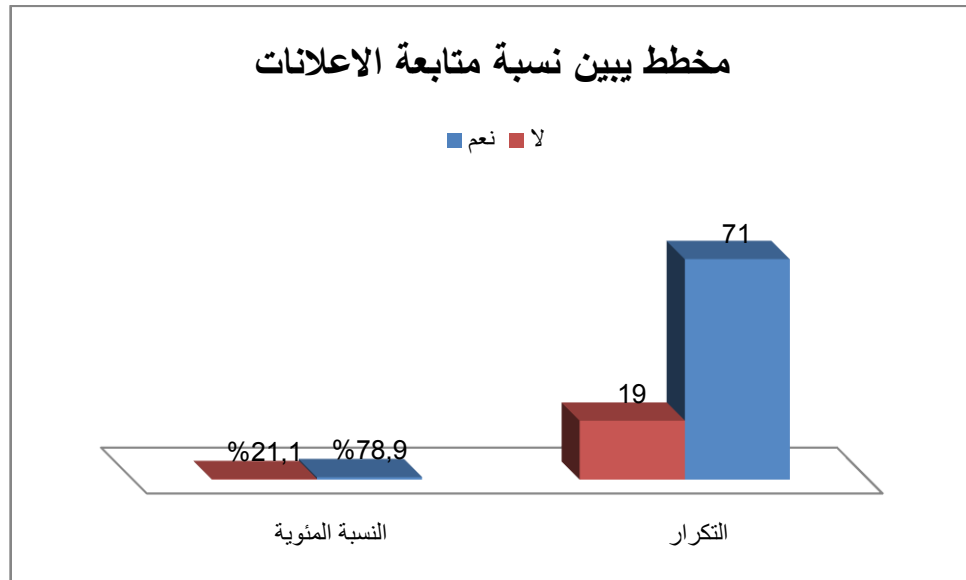
المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يوضح أن أكبر نسبة من المستجوبين ترجع سبب الانجذاب إلى آراء الأصدقاء بنسبة 55.6% و فعالية الخدمة بنسبة 34.4% و في الأخير تخفيض الأسعار بنسبة 10%. ما يبين أن المستهلك بولاية ورقلة يولي اهتمام كبير لمن حوله و يتخذ قراراته بشراء بناء على آراءهم ، هذا ما يفسر ديناميكية و فعالية العلاقات أفراد المجتمع مما يسهل عملية انتقال المعلومات حول مثل هذه الخدمات خصوصا في الوسط الشباني و بهذا يتم اقتناء هذه الخدمة بدافع التقليد .

الجدول رقم (09) : يمثل نسبة متابعة الإعلانات

متابعة الإعلانات	التكرار	من اجل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	71	معرفة الأسعار	6	8.45%
		معرفة ما تقدمه المؤسسة من جديد	37	52.11%
		معرفة كيفية استخدام تقنيات الجديدة في التواصل	28	39.43%
لا	19			21.1%
المجموع	90			100%

الشكل رقم (09):



المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن أكبر نسبة من المستجوبين تتابع الإعلانات بنسبة 78.9% و كانت هذه المتابعة

من اجل معرفة ما تقدمه المؤسسة من جديد بنسبة 52.11% بينما يتابع البعض الأخر الإعلانات من اجل معرفة كيفية

استخدام تقنيات الجديدة في التواصل وهذا كان بنسبة 39.43% و بنسبة 8.45% تتابع الإعلانات من اجل معرفة الأسعار

لمعرفة مدى توافقتها مع المدخوله. وهذا ما يفسر أن الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسة تلقى استحسان كبير لدى المستهلك

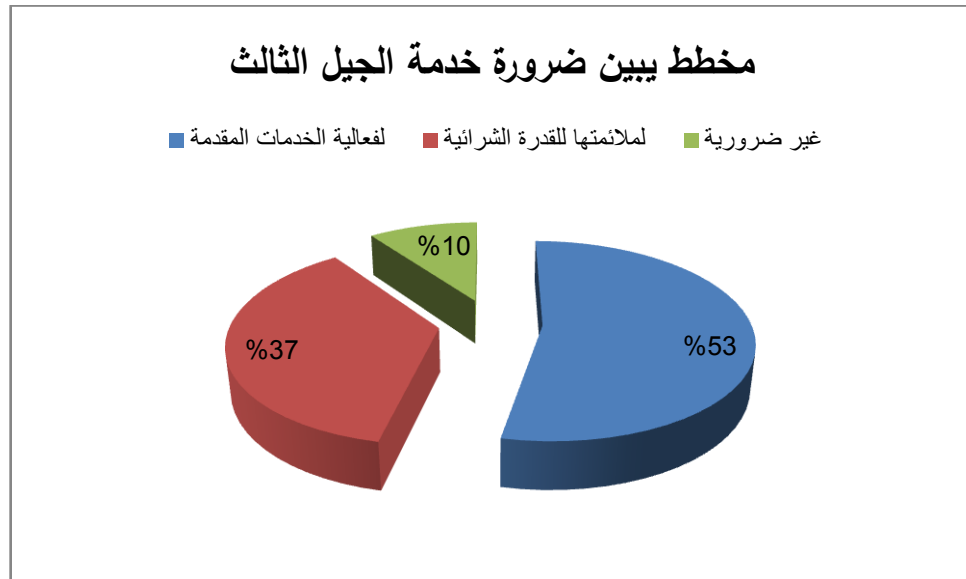
لما تقدمه من معلومات تخص هذه الخدمة الحديثة و في انتظار كل ما تقدمه المؤسسة من جديد غير و بالمقابل نجد نسبة

21.1% غير متابعة للإعلانات لكونها غير مهمة و الإعلانات لا تبين الصورة الحقيقية لهذه الخدمة و اعتبار أنها إعلانات من اجل المنافسة لكسب مستهلكين جدد فهي بذلك لا تعنيهم .

الجدول رقم (10) : يمثل ضرورة خدمة الجيل الثالث

النسبة المئوية	التكرار	خدمة الجيل الثالث ضرورية
53.3%	48	لفعالية الخدمات المقدمة
36.7%	33	لملائمتها للقدرة الشرائية
10.0%	9	غير ضرورية
100.0%	90	المجموع

الشكل رقم (10):



المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

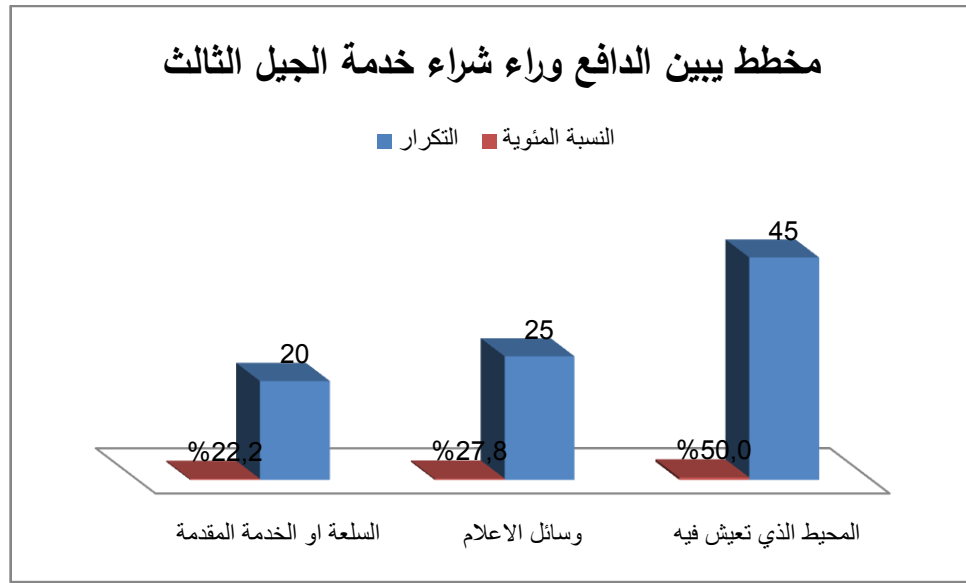
من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن خدمة الجيل الثالث ضرورية لفعالية الخدمات المقدمة بنسبة 53.3% و تليها ملائمتها للقدرة الشرائية بنسبة 36.7% و في الأخير اعتبارها غير ضرورية بنسبة 10% . و هذا ما يبين أن المستهلك بولاية ورقلة يرى بان هذه الخدمة الحديثة ضرورية لرفع من مستواه الثقافي و الاجتماعي باعتبار أن مثل هذه الخدمات تكسبه مكانة اجتماعية محترمة و من اجل أن يحمل لقب المثقف و العصري و البعض الآخر بأنها تقدم جميع متطلبات الراحة و الرفاهية على شبكة الانترنت .



الجدول رقم (11) يمثل الدافع وراء شراء خدمة الجيل الثالث

النسبة المئوية	التكرار	الدافع وراء شراء هذه الخدمة
50.0%	45	المحيط الذي تعيش فيه
27.8%	25	وسائل الإعلام
22.2%	20	السلعة أو الخدمة المقدمة
100.0%	90	المجموع

الشكل رقم (11):



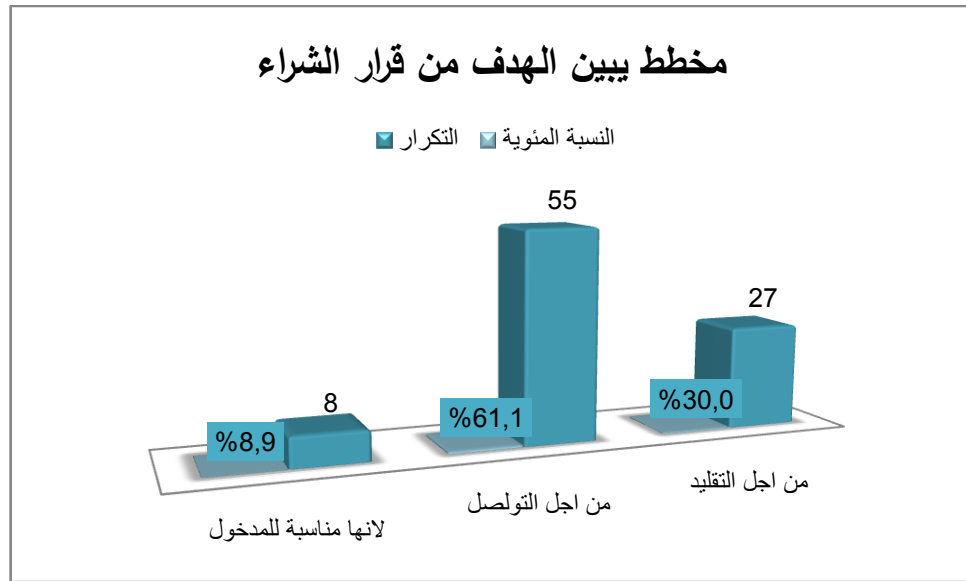
المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن الدافع وراء اقتناء خدمة الجيل الثالث ترجع إلى المحيط الذي يعيش فيه حيث كانت النسبة ب 50% ثم تليها وسائل الإعلام بنسبة 27.8% و في الأخير السلعة أو الخدمة المقدمة بنسبة 22.2% . مما يدل على أن المجتمع يدفع المستهلك بولاية ورقلة إلى اقتناء مثل هذه الخدمات حتى لو لم تكن لها فائدة وكذلك ترجع أيضا إلى سهولة استعمال هذه الخدمة و إمكانية التنقل بها و بهذا يتخلص المستهلك من الارتباط بمكان محدد .

الجدول رقم (12) : يمثل الهدف من قرار الشراء

النسبة المئوية	التكرار	قرار الاشتراك
30.0%	27	من اجل التقليد
61.1%	55	من اجل التواصل
8.9%	8	لأنها مناسبة للمدخول
100.0%	90	المجموع

الشكل رقم (12):



المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

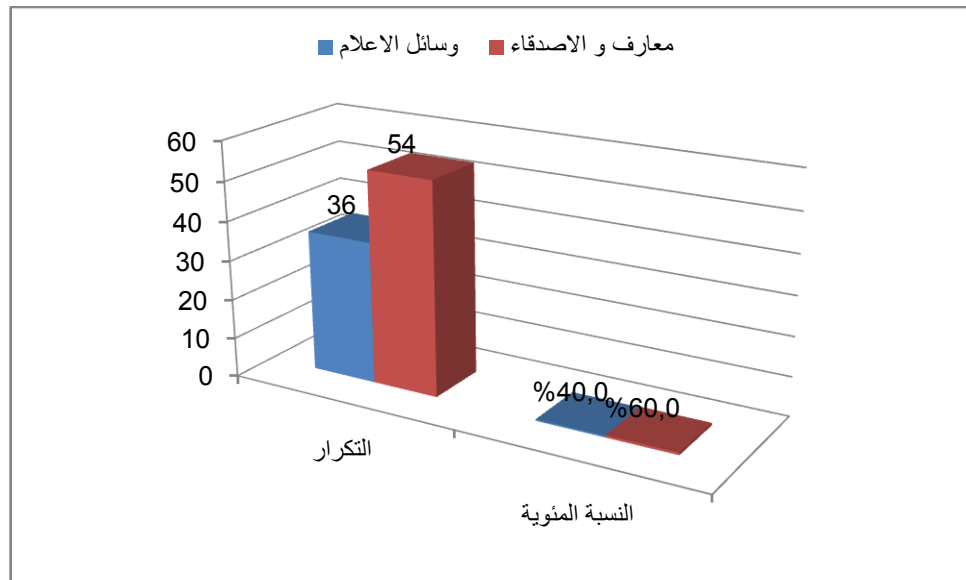
من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن قرار الاشتراك من اجل التواصل كانت أكبر نسبة حيث قدرت ب 61.1% ثم تليها من اجل التقليد بنسبة 30% وتليها نسبة 8.9% لأنها مناسبة للمدخول هذا ما يبين أن المستهلك بولاية ورقلة قرر الاشتراك من اجل التواصل و ذلك أن هذه الخدمة توفر للمستهلك سرعة فائقة خاصة عند دخوله لمواقع التواصل الاجتماعي باعتبار أن هذه الأخيرة أصبحت نزهة لكل فرد يبحث عن متنفس بعيد عن الواقع المعاش حيث انه من خلال الملاحظة ثبت أن اغلب من يملكون هذه الخدمة هم من الزوار الدائمين لمواقع التواصل المختلفة.

الجدول رقم (13) : يوضح مصدر المعلومات حول خدمة الجيل الثالث

النسبة المئوية	التكرار	من أين استقيت معلوماتك حول خدمة الجيل الثالث
40.0%	36	وسائل الإعلام
60.0%	54	معارف و الأصدقاء
100%	90	المجموع

الشكل رقم (13):

### مخطط يبين مصدر المعلومات حول للخدمة



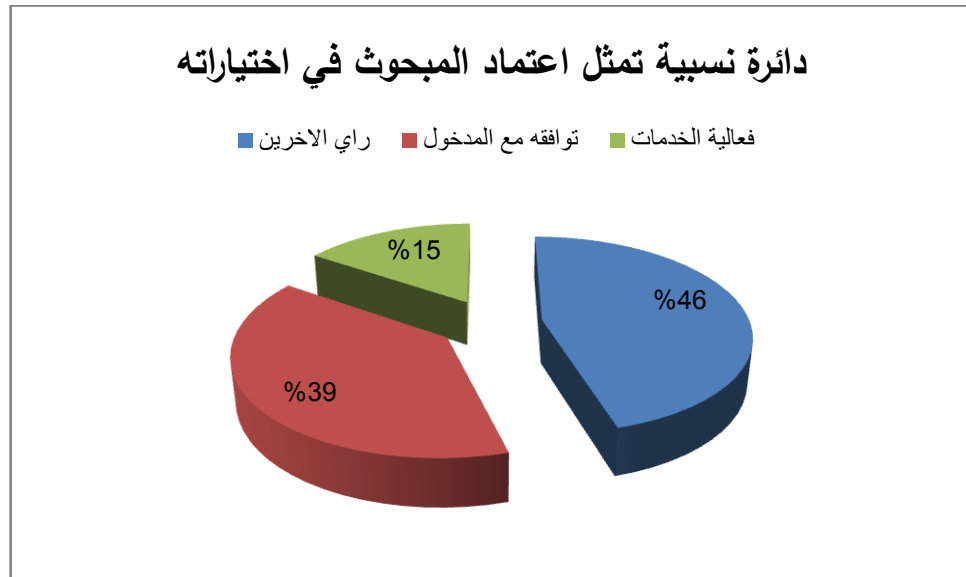
المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

من خلال الجدول و الشكل يتضح أن أكبر نسبة ترجع إلى المعارف و الأصدقاء ب 60% ثم وسائل الإعلام بنسبة 40% هذا ما يوضح أن المستهلك الجزائري يبحث عن خبرة المعارف و الأصدقاء بدرجة الأولى حول هذه الخدمة الحديثة لثقتهم بهم ، إضافة إلى وسائل الإعلام و ما تقدمه من إعلانات بشخصيات معروفة و محبوبة من قبل المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (14) : يوضح اعتماد المبحوث في اختياراته

النسبة المئوية	التكرار	على ماذا اعتمدت في اختيارك
45.6%	41	رأي الآخرين
38.9%	35	توافقه مع المدخول
15.6%	14	فعالية الخدمات
100.0%	90	المجموع

الشكل رقم (14):



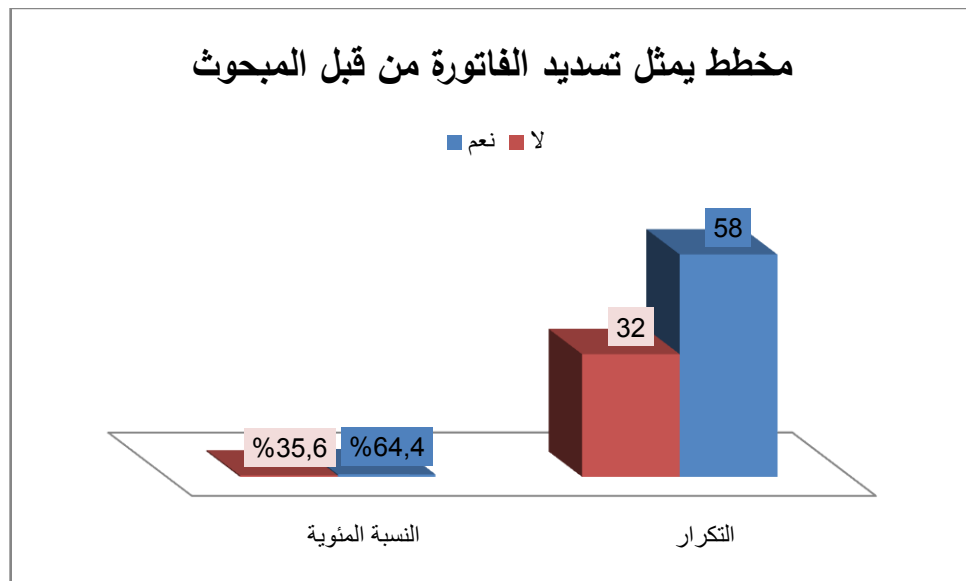
المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة اعتمدت على رأي الآخرين في اختيارهم لهذه الخدمة حيث قدرة النسبة ب 45.6% ثم تليها نسبة 38.9% لتوافقها مع المدخول ثم نسبة 15.6% لفعالية الخدمات بهذا يتضح لنا أن القرارات الشرائية المستهلك بولاية ورقلة تعتمد على رأي الآخرين مما يبين مدى فعالية العلاقات و الخلفية الاجتماعية للمستهلك .

الجدول رقم (15) : يمثل استطاعة المبحوث لتسديد الفاتورة الخاصة بالشريحة

هل تستطيع تسديد الفاتورة الخاصة بالشريحة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	64.4%
لا	32	35.6%
المجموع	90	100%

الشكل رقم (15):



المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن نسبة 64.4% من المستجوبين تستطيع تسديد الفاتورة الخاصة بالشريحة ونسبة

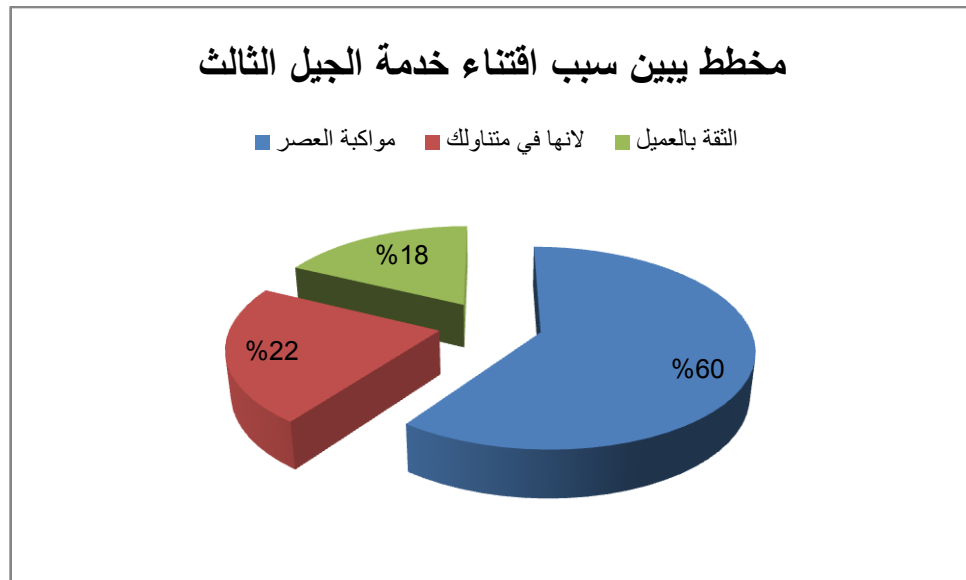
35.6% لا تستطيع فعل ذلك مما يبين أن هذه الخدمة تتناسب مع مدخول المستهلك بولاية ورقلة و بالنسبة للفئة التي لا

تستطيع تسديدها فهي لا تعتبرها من الأولويات و ترى أن هناك ما يفوقها ضرورة في الحياة

الجدول رقم (16) : يمثل سبب اقتناء خدمة الجيل الثالث

النسبة المئوية	التكرار	خدمة الجيل الثالث أمر مستحدث ما الذي جعلك تقتنيها
60.0%	54	مواكبة العصر
22.2%	20	لأنها في متناولك
17.8%	16	الثقة بالعميل
100.0%	90	المجموع

الشكل رقم (16):



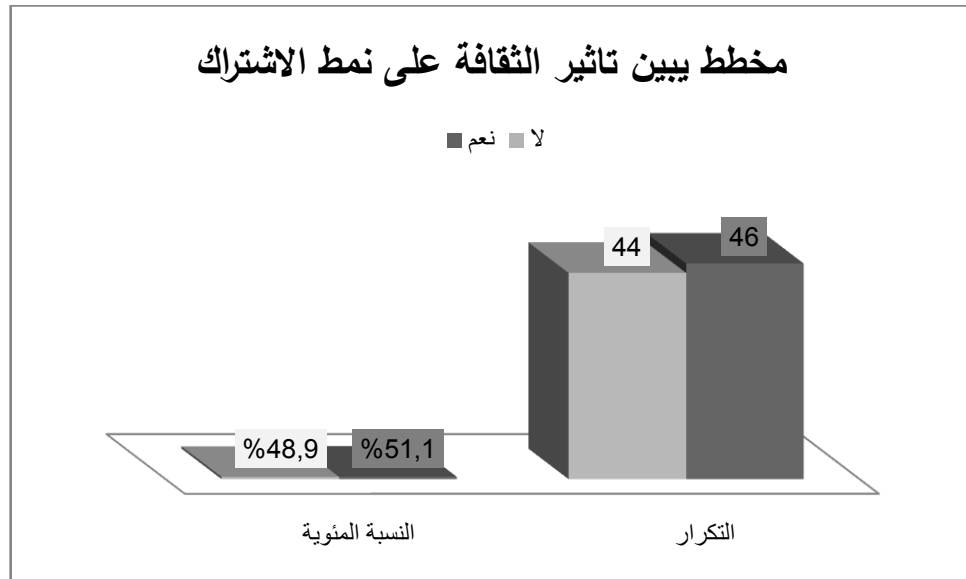
المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة 60% لمواكبة العصر ثم تليها نسبة 22.2% لأنها في متناول المستهلك و في الأخير نسبة 17.8% لثقة في العميل . مما يبين أن المستهلك بولاية ورقلة يرى في خدمة الجيل الثالث تطور و رقي و تزيد من ثقافته و تقربه من الثقافات الأخرى و يرى كذلك أنها عامل مهم لانفتاحه عن العالم، باعتبار أن خدمة الجيل الثالث تسهل عملية التواصل في المواقع الاجتماعية فهي بذلك تخلق لهم حافز مهم لاقتناء هذه الخدمة .

الجدول رقم (17): يمثل تأثير الثقافة على نمط الاشتراك

هل ثقافتك تفرض عليك نمط معين في الاشتراك			
النسبة المئوية	التكرار		التكرار
21.73%	10	في توفير المدخول	46
78.26%	36	في التواصل مع الأصدقاء	44
48.9%			
100%			90

الشكل رقم (17):



المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

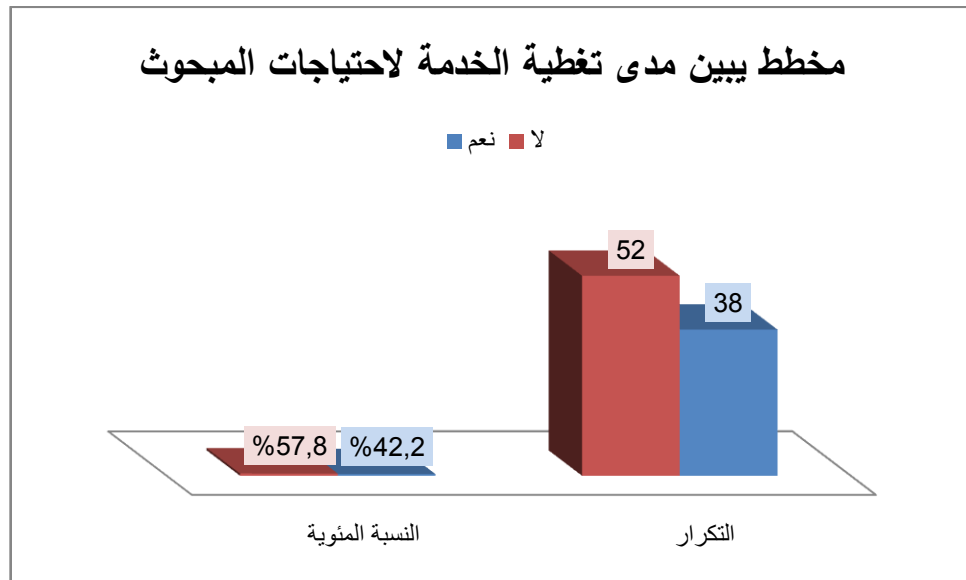
من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن ثقافة المستهلك بولاية ورقلة تفرض عليه نمط معين من الاشتراك وذلك بنسبة 51.1% و نسبة 48.9% تعتبر أن ثقافته لا تتدخل في نمطه في الاشتراك باعتبار ان المجتمع لا يتدخل في هذا . مما يوضح للعوامل الثقافية اثر واضح على النمط الاستهلاكي و أن القرارات الشرائية تدخل ضمن الثقافة السائد فكل مجتمع . هذا ما

يفسر أن المستهلك يلبي حاجاته و رغباته بالموازنة مع محافظته على إطاره المرجعي الثقافي بكل ما يتضمنه من عناصر مختلفة، فهو يتلقى تحفيزات من ثقافته السائدة في المجتمع و يستهلك بناء على ذلك .

الجدول رقم (18) : يمثل مدى تغطية خدمة الجيل الثالث لاحتياجات المبحوث

هل ترى أن خدمة الجيل الثالث تغطي احتياجاتك	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	42.2%
لا	52	57.8%
المجموع	90	100%

الشكل رقم (18) :



المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

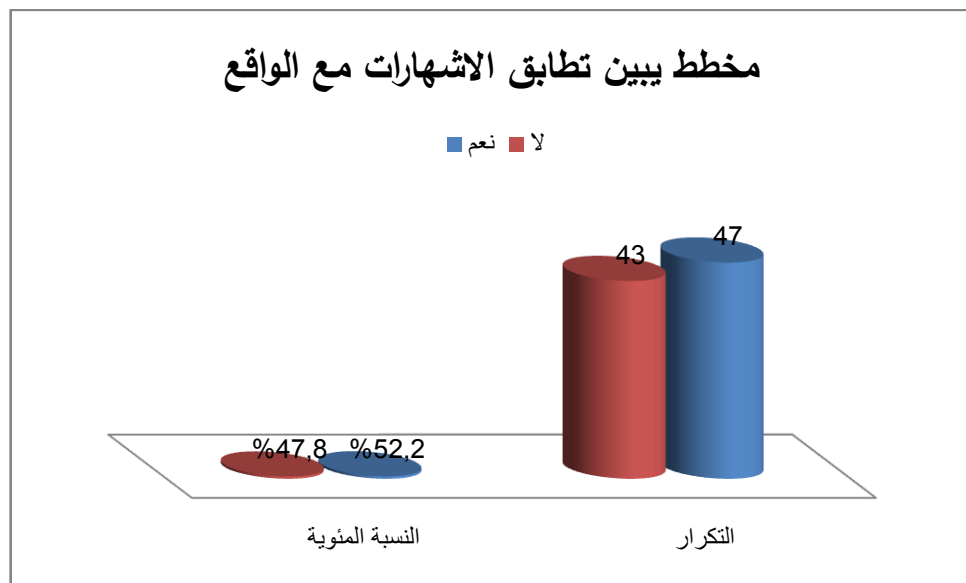
من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن خدمة الجيل الثالث لا تلي احتياجات المستهلك وهذا بنسبة 57.8%. مما يبين أن المستهلك بولاية ورقلة يتطلع لما هو أكثر من هذه الخدمة فمن خلال الملاحظة فان المستهلك بولاية ورقلة في انتظار الجيل الرابع و الخامس . و بنسبة 42.2% تلي احتياجاته يرى بان خدمة الجيل الثالث تغطي جميع احتياجاته من حيث لتسهيلها عملية التواصل مع الأصدقاء .



الجدول رقم (19) : يمثل تطابق الاشهارت للواقع

هل الاشهارت متطابقة مع الواقع	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	52.2%
لا	43	47.8%
المجموع	90	100

الشكل رقم (19):



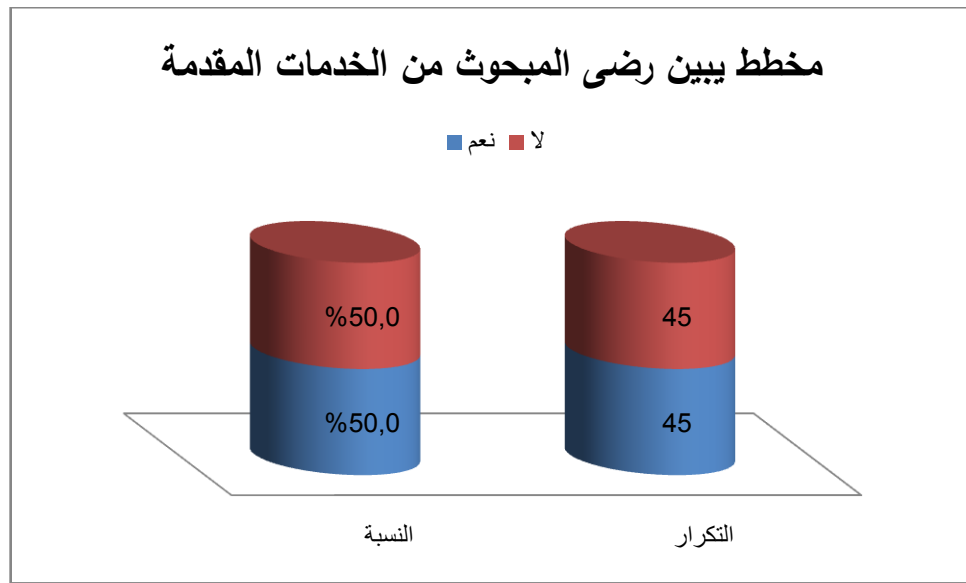
المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن الاشهارت المقدمة من طرف المؤسسة متطابقة مع الواقع بنسبة 52.2% و بنسبة 47.8% يرون أنها غير متطابقة , مما يبين أن أغلبية المستهلكين بولاية ورقلة من المتابعين للإعلانات المقدمة في خدمة الجيل الثالث و في مختلف الوسائل التكنولوجية . و هذا ما زاد من نسبة اشتراكهم و مم تم ملاحظته أن حتى في حالة تطابقه مع الواقع إلا أن المستهلك سيقى محتفظ بالشريحة وهذا ما يفسر أن المستهلك اشترك بماته الخدمة لكونها تقنية حديثة ويسعى لتجربتها فحسب .

الجدول رقم (20) : يمثل رضی المبحوث من الخدمات المقدمة

النسبة	التكرار	هل أنت راضي عن جميع الخدمات المقدمة من موبيليس
50.0%	45	نعم
50.0%	45	لا
100%	90	المجموع

الشكل رقم (20):



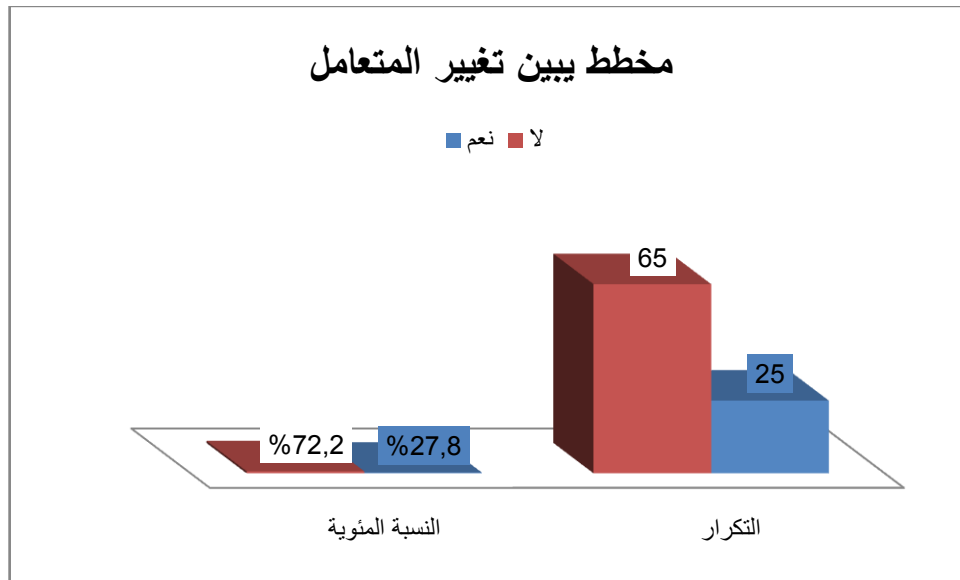
المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كلا القيمتين متساويتين بين من هو راضي عن جميع الخدمات المقدمة من موبيليس و بين من هو غير راضي عن ذلك بنسبة 50% هذا ما يبين أن نسبة الرضي تبقى نسبة لدى المستهلك لخصوصيته في قراراته بالشراء و لطبيعة الفرد المتغيرة بحسب التغيرات الحاصلة.

الجدول رقم (21) : يمثل تغيير المتعامل

هل تفكر في التغيير	التكرار	أغير إلى	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	اوريدو	17	68%
	8	جازي	32%	
لا	65		72.2%	
المجموع	90		100%	

الشكل رقم (21):



المصدر : من إعداد الطالب بناء على الاستمارة

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يبين أن أكبر نسبة لا تفكر في تغيير هذه الخدمة حيث تقارب 72.2% ما يبين أن

المستهلك بولاية ورقلة متمسك بهذه الخدمة بالرغم من بعض الناقصات التي يلاحظها إلا انه لا يملك خدمات أخرى و بمقاييس

تراعي فيه ( ثقافته و السعر و الهدايا ....) بناء على رأي المستجوبين. هذا و في المقابل نجد نسبة 27.8% تفكر في التغيير

هذا المتعامل حيث تنقسم إلى اتجاهين اتجاه نحو خدمة اوريدو " نجمة " سابقا بنسبة 68% للعروض الجيدة و الامتيازات التنافسية

التي تقدمها بينما يتجه الباقي نحو خدمة جازي بنسبة 32% و هذا يبين أن المستهلك بولاية ورقلة يسعى دائما لملاك كل ما هو جديد و هذا بهدف التغيير و التماشي مع كل ما هو حديث .

## 2 الإجابة على تساؤلات الدراسة

بالنسبة لمحور البيانات الشخصية :

- نلاحظ من خلال تفريغ البيانات العينة الكلية و فيما يتعلق بالمحور البيانات الشخصية لعينة الدراسة نستنتج مايلي :
- الذكور الفئة الأكثر استخداما لخدمة الجيل الثالث و هذا راجع لخصوصية المجتمع الجزائري تمييزه ببعض الحرية و الحركة.
  - الفئات العمرية من (20-24) هي الفئة الأكثر إقبالا على خدمة الجيل الثالث لتمييزها بالحركية و النشاط و كذا تأثرها بالتطور الحاصل و خاصة في المجال الالكتروني .
  - فئة المستوى الجامعي أكبر نسبة من حيث الاشتراك في خدمة الجيل الثالث لما توفره هذه الخدمة من امتيازات في البحث العلمي و التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي.
  - تميزت عين الدراسة على حسب المهنة بفئة الطلبة كأكبر نسبة من أفراد العينة و هذا ما يبين أن إقبال الطلبة على هذه الخدمة الحديثة من اجل انجاز أبحاثهم الدراسية و كذا لارتباطهم المتواصل بشبكة الانترنت .
  - تميز أصحاب الدخل المتوسط بأعلى نسبة في اقتناء خدمة الجيل الثالث على حساب الفئات الأخرى لاعتبارها مظهر من مظاهر الرقي و التحضر و يهدف من خلالها إلى التباهي و التفاخر .

بالنسبة لمحور تأثير المحددات سوسيو - ثقافية :

- نلاحظ من خلال تفريغ البيانات للعينة الكلية و فيما يتعلق بالمحور الأول " محور تأثير المحددات سوسيو - ثقافية " نجد أن هناك علاقة هامة بين العامل الاجتماعي و علاقته بالاتصال الاقناعي من حيث إقباله على شراء الخدمات و بمعنى آخر نجد أن القرارات الشرائية تعتمد على الخلفية الاجتماعية ( الأصدقاء ، الأسرة ....) للفرد المستهلك .

و في هذا إطار نجد أن نسبة 57.8% ترجع سبب اختيارها لخدمة الجيل الثالث للأسرة و الأصدقاء لتأثيرهم عليه . هذا ما يبينه (جدول رقم 06) الذي يفسر أن المستهلك تؤثر العلاقات الاجتماعية على سلوكه الشرائي لمختلف السلع و الخدمات لما تمثله العلاقات الاجتماعية من أهمية بالغة لدى الفرد و مدى ارتباطه بماته العلاقات .

إضافة إلى هذا نجد أن نسبة 55.6% سبب انجذابها لهذه الخدمة هي آراء الأصدقاء فمن خلالها انجذب نحو هذه الخدمة و قام باقتنائها من خلال (جدول رقم 08) وذلك بإعطاء الأصدقاء مميزات حول خدمة الجيل الثالث و بأنها لا تقتصر على خدمة الفرد بل هي من متطلبات العصر الحديث

زيادة على ذلك يتبين لنا أن نسبة 50% من المستهلكين بولاية ورقلة الدافع وراء شراءهم لهذه الخدمة هو المحيط الذي يعيش فيه هذا ما يبينه (الجدول رقم 11) ومنه نستنتج أن المجتمع أو المحيط له تأثير على القرارات الشرائية من خلال ترغيب المستهلك نحو خدمة دون غيرها وهذا من خلال آراءهم الايجابية على خدمة الجيل الثالث .

و نجد كذلك أن الثقافة تلعب دور بارز في دفع المستهلك نحو خدمة معينة هذا ما يبينه (الجدول رقم 17) و منه نستنتج أن الثقافة عامل من العوامل المهمة التي تؤثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرارات الاستهلاكية لدى الفرد فهو يربط بين ثقافته و قراراته الشرائية بحكم التغييرات السائدة . و في هذا الشأن نجد أن الإجابة كانت بنسبة 51.1% موافق على أن الثقافة تفرض على المستهلك نمط معين من الاشتراكات

و نجد كذلك نسبة 61.1% من قرارات الاشتراك من اجل التواصل مما يعني أن المستهلك دائم العلاقات مع أفراد مجتمعه يؤثر و يتأثر بهم ، فهم بذلك يكتسبون معلومات حول هذه الخدمات و نجد هذا بنسبة 60% (جدول رقم 13) .

و يتبين لنا أيضا أن نسبة 45.6% من المستهلكين يعتمدون على رأي الآخرين في قراراتهم الشرائية .

من خلال تفريغ الجداول و قراءتها و تحليلها يتبين أن القرارات الشرائية للمستهلك بولاية ورقلة تعتمد على العلاقات الاجتماعية الموجودة بين المستهلك و إطاره السوسيو- ثقافي و تبين ايضا أن تأثره بوسائل الاتصال الاتقاعي تكون من خلال الإعلانات المقدمة لخدمة الجيل الثالث فهي بذلك جيدة و يرى بأنه بامتلاكها يتميز عن باقي أفراد مجتمعه.

بالنسبة لمحور تأثير المحددات الاقتصادية :

و من خلال تفرغ البيانات العينة الكلية و فيما يتعلق بالمحور " المحددات الاقتصادية" نجد أن العلاقة بين المحددات الاقتصادية و الاتصال الافناعي في النقاط التالية :

في هذا الإطار نجد أن نسبة 38.9% كان اعتمادهم في اختيارهم لخدمة الجيل الثالث يرجع إلى التوافق هذه الخدمة مع مدخولهم هذا ما يبين أن المستهلك يراعي الجانب الاقتصادي و يقوم باقتناء الخدمات وفق هذا الأساس و من ( جدول رقم 14 )

نستنتج أن المستهلك

و يتبين كذلك أن المستهلك يرى بان هذه الخدمة ضرورية لأنها ملائمة لقدرته الشرائية بنسبة 36.7% باعتبار أن أسعار هذه الخدمة متوافقة و الميزانية بالرغم من كونها تقنية جديدة هذا ما دفع بالمستهلك إلى اقتناءها هذا ما يبينه ( جدول رقم 10) .

و نستنتج من ( الجدول رقم 08) أن المستهلك يعتبر أن جميع أنواع الشرائح متقاربة فمن خلال النتائج المتحصل عليها يظهر أن هناك توافق و تقارب بينهم جميعا حيث أن الشريحة الذهبية نسبتها 34.4% و الفضية 30% و البرونزية 35.6% مما يدل أن الأسعار ملائمة لقدرته الشرائية و أن اغلب المستجوبين عبروا على ذلك باعتبارها مؤسسة وطنية تراعي القدرة الشرائية لديه.

### 3 الاستنتاج العام في ضوء التساؤل الرئيسي :

من خلال تفسير و تحليل البيانات تم التوصل إلى النتائج العامة لتساؤل الرئيسي و هي :

- تأثير النمط الاستهلاكي المظهري على المستهلك بولاية ورقلة .
- يسعى الفرد المستهلك إلى إبراز انتماءه إلى مكانة اجتماعية معينة غير التي يعيشها و يفترض أن خدمة الجيل الثالث تكسبه تلك المكانة .
- يتأثر المستهلك بالعوامل الثقافية و يظهر هذا التأثير في اقتناءه لهذه الخدمة دون الحاجة إليها أو لامتلاكه لأكثر من واحدة .
- إن التغيرات الحاصلة في المجتمع من حركية و تطور تفرض على المستهلك التماشي معها .

- تقبل الوسط الاجتماعي لخدمة الجيل الثالث بولاية ورقلة و هذا لما شهدت الفترة الأخير من تزايد الطلب على هاته الخدمة .
- تبين أن المستهلك بولاية ورقلة يتابع الإعلانات المقدمة من طرف مؤسسة لتعرف على جميع الخدمات الحديثة مما يدل على اهتمامه و حرصه على هاته الخدمة .
- تبين أن للأسرة و الأصدقاء أهمية كبيرة في اختيار الخدمات المعروضة فهي تعتبر موجه للفرد المستهلك .
- إن المحيط الذي يعيش فيه الفرد المستهلك دافع قوي للإقبال نحو خدمة معينة دون غيرها .
- إن استهلاك خدمة الجيل الثالث هو استهلاك مظهري أكثر منه اقتصادي لان صاحب هذه الخدمة يبحث عن التمايز و إعجاب الآخرين .
- تبين أن المستهلك بولاية ورقلة يجمع بين متابعة الإعلانات الخاصة بخدمة الجيل الثالث و آراء المعارف و الأصدقاء و هذا من اجل جمع أكبر قدر من المعلومات وليكي يكون على دراية بجميع الأخبار .
- هذا ما يبين أن هناك علاقة بين المحددات الاجتماعية للسلوك الاستهلاكي و الاتصال الاقناعي .

# الغائمة



## الخاتمة

تتمحور هذه الدراسة حول دراسة سلوك المستهلك ولاشك أن ذلك السلوك متنوع وامتياز تبعاً لتغيرات الحاصلة الحياة اليومية. ويشكل الاستهلاك في الوقت الراهن قيمة اجتماعية بحد ذاته ، يقاس من خلالها مركز الفرد الاجتماعي بقدر ما يستهلكه من سلع و خدمات و مدى قدرته على التأقلم مع التغيرات المستمرة .

وتعد ظاهرة الاستهلاك مظهراً لتفاخر و التمايز عن الباقي. و لعل من بين الخدمات الحديثة التي برزت و بقوة ، محدثة حركة ملحوظة في المجتمع الجزائري و بتحديد بورقلة خدمة الجيل الثالث ، و التي تتمحور حولها دراساتي الميدانية في مدى تأثير المحددات الاجتماعية للسلوك الاستهلاكي على الاتصال الاقناعي في مؤسسة موبيليس وبتحديد مستخدمي خدمة الجيل الثالث.

# قائمة المراجع

## قائمة المصادر و المراجع

### المعاجم :

- 1 -جان فرنسوا دورتيه ، تر جورج كتورة ، معجم العلوم الإنسانية ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع و كلمة ، ط1 ، 2009 ، الإمارات العربية المتحدة ، بيروت.
- 2 محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2004.

### كتب علم الاجتماع:

- 3 -ربحي مصطفى عليان : إدارة المكتبات ( الأسس و العمليات ) ، دار الصفاء ، عمان ، ط1 ، 1009.
- 4 -صباح حميد على ، غازي فرحان ابوزيتون : الاتصالات الإدارية ( الأسس المفاهيم و مراسلات الأعمال )، دار حامد ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2007.
- 5 -عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي (خلفية النظرية و آلياته العملية) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، د. ط ، الجزائر ، 2005 .

### كتب في المنهجية :

- 6 -احمد مرسلي : مناهج البحث العلمي في الإعلام و الاتصال ، ط2 ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الاجمعية ، 2005.
- 7 -خالد حامد ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، د.ط ، جسور أفاق المعارف ، الجزائر ، 2008 .
- 8 -ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم : مناهج و أساليب البحث العلمي " النظرية و التطبيق "، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000.

- 9 -ربحي مصطفى عليان : مناهج و أساليب البحث العلمي ، د.ط ، عمان ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، 2000 ،

10 رشيد زرواتي : البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية (أسس علمية و تدريبات) ، د.ط ، الجزائر ، دار الكتاب الحديث ، 2004 .

11 عبد الناصر جندلي : تقنيات و مناهج البحث في العلوم الإنسانية ، د.ط ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2004 .

12 عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ط2 ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1999.

13 -محمد عبيدات و آخرون : منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل والتطبيقات ، دار وائل للنشر ، ط2 ، عمان ، 1999 .

14 -موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تر : بوزيد صحراوي و آخرون ، ط2 ، الجزائر ، دار القصة للنشر ، 2006.

#### المذكرات :

15 بن عطية محمد : دراسة استهلاك العائلات الجزائرية ما بين سنة 1969 و 2005 ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة أبو بكر بالقائد ، 2005-2006.

16 خاتر محمد داود : الاستهلاك المظهري و علاقته بالمكانة الاجتماعية ، دراسة ميدانية في مدينة الموصل ، كلية الآداب ، جامعة الموصل ، المجلد 8 ، العدد 29 ، 2012.

#### المواقع الالكترونية :

17- <http://www.onefd.edu.dz> تم زيارة الموقع يوم 2014/03/04 على الساعة 08:57 .

الملحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة –

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع



## استمارة الاستبيان

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في " علم اجتماع الاتصال " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغية الإجابة عن الأسئلة المطروحة مع العلم أن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستخدم إلا لغرض علمي فقط .

ملاحظة : للإجابة على السؤال أرجو وضع علامة (x) في الخانة المناسبة . كما أرجو الإجابة على جميع الأسئلة .

المحور الأول : البيانات الشخصية .

- 1- الجنس :  ذكر  أنثى  
2- العمر : .....  
3- المستوى التعليمي :

- دون تعليم  ابتدائي  
 متوسط  ثانوي  
 جامعي

- 4- المهنة : .....  
5- المدخول :

- ضعيف  متوسط  
 جيد  جيد جدا

المحور الثاني يؤثر السلوك الشرائي على الاتصال الاقناعي لدى مؤسسة موبيليس

6- ماهو سبب اختيارك لخدمة الجيل الثالث؟

- جودة الخدمات  الأسعار  الأسرة و الأصدقاء  
أخرى اذكرها :

7- ماهي نوعية الشريحة التي تستعملها من خدمة الجيل الثالث ؟

- ذهبية  فضية  برونزية  
في كل الحالات  
لماذا : .....

8- ما الذي يجذبك نحو الجيل الثالث لموبيليس ؟

- فعالية الخدمة  تخفيض الأسعار  آراء الأصدقاء  
أخرى اذكرها :

9- هل تتابع الإعلانات التي تقدمها مؤسسة موبيليس ؟

- نعم  لا

- إذا كانت الإجابة ب "نعم" لماذا ؟

- من اجل معرفة الاسعار  
 من اجل معرفة كل ما تقدمه مؤسسة موبيليس من جديد  
 من اجل معرفة كيفية استخدام تقنيات الجديدة في التواصل  
أخرى اذكرها :

10 - خدمة الجيل الثالث ضرورية لانها؟

فعالة في تقديم الخدمات  ملائمة للقذرة الشرائية   
أخرى اذكرها :

11 - ما الذي دفعك لاتخاذ قرار شراء خدمة الجيل الثالث؟

المحيط الذي تعيش فيه  وسائل الإعلام   
السلعة او الخدمة المقدمة   
أخرى اذكرها :

12 - هل قرارك بالاشتراك في خدمة الجيل الثالث هو :

من اجل التقليد  من اجل التواصل  لأنها مناسبة للمدخول   
أخرى اذكرها :

13 - بما انك احد المشتركين فمن أين استقيت معلوماتك حول خدمة الجيل الثالث؟

وسائل الإعلام   
معارف و الأصدقاء   
أخرى اذكرها :

14 - على ماذا اعتمدت في اختيارك لخدمة الجيل الثالث؟

رأى الآخرين  توافقه مع المدخول  فعالية خدمات موبيليس

15 - هل تستطيع تسديد الفاتورة الخاصة بالشريحة شهريا؟

نعم  لا

16 - باعتبار أن خدمة الجيل الثالث أمر مستحدث و جديد ما الدافع الذي جعلك تقتنيها بهذه

السرعة؟

مواكبة العصر  لأنها في متناولك   
الثقة بالعميل " موبيليس "



17 - هل ترى أن ثقافتك تفرض عليك دائما نمط معين في الاشتراك في مثل هذه الخدمات

نعم  لا

إذا كانت الإجابة ب " نعم " فمن أي ناحية :

توفير المدخول

تواصل مع الأصدقاء من نفس الخدمة

أخرى اذكرها :

18 - هل ترى بان خدمة الجيل الثالث تغطي كل احتياجاتك ؟

نعم  لا

19 - هل ترى أن الاشهرات المتعلقة بخدمة الجيل الثالث متطابقة مع ما تراه على ارض

الواقع ؟

نعم  لا

20 - هل أنت راضي عن جميع الخدمات التي تقدمها خدمة الجيل الثالث ؟

نعم  لا

21 - هل تفكر في تغيير المتعامل ؟

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة ب "نعم " أي متعامل تختار

نجمة  جازي

في كل الحالات لماذا :

.....  
.....

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك و الاتصال الاقناعي لدى مشتركى خدمة الجيل الثالث

لموبيليس

وقد اعتمدت في دراستي على (المنهج الوصفي ) الذي يهدف إلى عرض صورة دقيقة لملامح الظاهرة كما يسمح بجمع معلومات وبيانات عن الظواهر و الوقائع لاستخلاص دلالاتها .

وقد تكونت الدراسة من 90 فرد من كلا الجنسين اختيروا بالطريقة العرضية ( القصدية ) من مجتمع الدراسة ( لا تتوفر لدينا إحصائيات حوله عدد المجتمع الأصلي ) لمستخدمى خدمة الجيل الثالث لموبيليس من 22 سؤال و تم توزيعها في أوائل شهر ماي ثم تم تفريغها في النظام الآلي SPSS و تفسير هذه النسب من خلال ملاحظة الواقع و آراء المبحوثين و ربطها بفرضيات الدراسة . وتمثلت النتائج تأثير النمط الاستهلاكي المظهري على المستهلك بولاية ورقلة ، ويسعى الفرد المستهلك إلى إبراز انتماءه إلى مكانة اجتماعية معينة غير التي يعيشها و يفترض أن خدمة الجيل الثالث تكسبه تلك المكانة ، و يتأثر المستهلك بالعوامل الثقافية و يظهر هذا التأثير في اقتنائه لهذه الخدمة دون الحاجة إليها أو لامتلاكه لأكثر من واحدة.

### Résumé de l'étude

Cette étude vise à déterminer la relation entre le comportement d'achat des abonnés de consommation e de services de communication persuasive avec la troisième génération de Mobilis

A été adopté dans les études (approche descriptive ) , qui vise à offrir une image précise des caractéristiques du phénomène sont également autorisés à recueillir des informations et des données sur les phénomènes et faits pour tirer des conséquences .

Et a fait l' étude de 90 individus des deux sexes ont été choisis au hasard dans la population de l'étude ( nous n'avons pas de statistiques à travers le numéro de la société d'origine) pour les utilisateurs du service de troisième génération Mobilis de 22 questions et a été distribué au début de mai , puis a été libéré dans le SPSS système automatisé et interprétation ces ratios en observant les faits et les opinions des répondants et des hypothèses liées à l'étude .

Et les résultats ont été l'effet de la structure de la consommation de l'Etat à la consommation phénotypique de Ouargla , et cherche un consommateur individuel pour montrer son allégeance à la situation sociale de certains non - connu par , et est censé servir un gain de la troisième génération de ce statut , et est influencé par des facteurs culturels de consommation et montre cet effet lors de l'approvisionnement de ce service sans avoir besoin , ou pour la possession de plus d'un